

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Біловодська О.А.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Суми
2011

ЗМІСТ

Передмова	
<i>Розділ 1 Сутність і значення маркетингової політики розподілу ...</i>	
1.1 Сутність та основні завдання маркетингової політики розподілу.....	
1.2 Маркетингова політика розподілу та збутова політика підприємства: основні заходи та елементи	
Контрольні запитання до розділу 1.....	
Тестові завдання для самоконтролю до розділу 1.....	
<i>Розділ 2 Товарний рух і механізми використання каналів розподілу.....</i>	
2.1 Товарний рух як складова політики розподілу	
2.2 Канали розподілу у маркетинговому середовищі підприємства.....	
Контрольні запитання до розділу 2.....	
Тестові завдання для самоконтролю до розділу 2.....	
<i>Розділ 3 Управління товарним рухом</i>	
3.1 Зміст та елементи управління товарорухом	
3.2 Планування системи товароруху	
3.3 Організація, аналіз та контроль товарного руху	
Контрольні запитання до розділу 3.....	
Тестові завдання для самоконтролю до розділу 3.....	
<i>Розділ 4 Розподіл на промисловому підприємстві</i>	
4.1 Економічний зміст, види і функції розподілу на промисловому підприємстві	
4.2 Моделювання розподілу	
4.3 Організаційні основи розподілу	
4.4 Тара та упаковка у розподілі продукції.....	
4.5 Складування товарів як функція фізичного розподілу	
4.6 Організація транспортно-експедиційного обслуговування.....	
Контрольні запитання до розділу 4.....	
Тестові завдання для самоконтролю до розділу 4.....	
<i>Розділ 5 Оптова торгівля в каналах розподілу</i>	
5.1 Сутність, види і функції оптової торгівлі	
5.2 Фактори необхідності виникнення і функціонування оптових підприємств на ринку	
5.3 Роль і значення оптової торгівлі при розподілі товарів.....	
5.4 Організаційна структура оптової торгівлі.....	
5.5 Розміщення оптових підприємств.....	
5.6 Організація та документальне оформлення оптових закупівель...	
5.7 Сутність та основні методи оптового продажу товарів.....	

Контрольні запитання до розділу 5.....	5
Тестові завдання для самоконтролю до розділу 5.....	5
Розділ 6 Оптова торгівля в каналах розподілу	
6.1 Поняття, склад і функції роздрібно́ї торгівлі	
6.2 Фактори розвитку роздрібно́ї торгово́ї мережі, її роль та значення.....	
6.3 Організація товаропостачання товарів підприємств роздрібно́ї Торгівлі.....	
6.4 Організація продажу товарів у системі роздрібно́ї торгівлі.....	
Контрольні запитання до розділу 6.....	6
Тестові завдання для самоконтролю до розділу 6.....	6
Розділ 7 Державна закупівля та державне замовлення	
7.1 Правові основи системи державних закупівель та державних замовлень.....	
7.2 Організація державної закупівлі	
7.3 Система державного нагляду, контролю та координації у сфері Закупівель.....	
7.4 Організація державних замовлень.....	
Контрольні запитання до розділу 7.....	7
Тестові завдання для самоконтролю до розділу 7.....	7
Розділ 8 Вибір маркетингової політики і каналів розподілу...	
8.1 Вибір маркетингової політики розподілу	
8.2 Вибір каналу розподілу	
8.3 Стратегії маркетингових каналів як основа формування маркетингової політики розподілу.....	
Контрольні запитання до розділу 8.....	8
Тестові завдання для самоконтролю до розділу 8.....	8
Розділ 9 Вибір оптимального каналу розподілу	
9.1 Формування оптимальних каналів розподілу.....	
9.2 Оцінка результатів діяльності каналу.....	
Контрольні запитання до розділу 9.....	9
Тестові завдання для самоконтролю до розділу 9.....	9
Розділ 10 Конкуренція в каналах розподілу	
10.1 Взаємодія учасників каналу розподілу. Співробітництво у каналах	
10.2 Конфлікти в каналах	
10.3 Конкуренція у каналах розподілу	
10.4 Культура і якість торгівлі як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі	
Контрольні запитання до розділу 10.....	10
Тестові завдання для самоконтролю до розділу 10.....	10

<i>Розділ 10 Розподілення і маркетингова логістика</i>	
11.1 Сутність, завдання, принципи і функції маркетингової логістики.....	
11.2 Логістичні системи маркетингової логістики. Системи DRP.....	
Практикум з дисципліни «Маркетингова політика розподілу».....	
1 Аналітичні та розрахункові завдання	
1.1 Визначення параметрів маркетингових каналів.....	
1.2 Вибір форми товароруку.....	
1.3 Аналіз основних показників роботи посередників. Вибір посередника.....	
1.4 Аналіз процесу організації оптових закупівель.....	
1.5 Організація процесу товаропостачання в роздрібній торгівлі...	
1.6 Визначення витрат на транспортування продукції	
1.7 Вибір маркетингової політики і каналів розподілу.....	
1.8 Формування оптимальної структури маркетингових каналів...	
1.9 Аналіз взаємовідносин у каналі розподілу.....	
2 Схеми, що ілюструють елементи маркетингової політики розподілу	
3 Кейси	
4 Кроссворд	
Післямова.....	
Основна та рекомендована література.....	
Глосарій.....	
Додатки	
Додаток А Договір постачання.....	
Додаток Б Приклади ділового листування.....	
Додаток В Зразок товаротранспортної накладної.....	
Додаток Г Замовлення на поставку товарів.....	
Додаток Д Графік завезення товарів до магазинів.....	
Додаток Е Графік завантаження продукції.....	
Додаток Ж Договір купівлі-продажу товарів.....	

ПЕРЕДМОВА

Ринок пропонує конкретному виробнику різні можливості для реалізації своєї продукції і одночасно накладає на його діяльність окремі обмеження. Виробник, зацікавлений в ефективному збуті своєї продукції, організації раціональної системи розподілу продукції повинен вивчати ринок, на якому функціонує, і на цій основі ухвалювати обґрунтовані рішення щодо реалізації товарів. З цих позицій дисципліна „Маркетингова політика розподілу”, метою якої є формування системи науково-теоретичних і практичних знань про методи дослідження, створення і функціонування каналів розподілу, форми і методи роботи посередників у каналах, методологічні та методичні питання вибору і ведення політики розподілення в умовах конкуренції.

Основними завданнями дисципліни "Маркетингова політика розподілу" є:

- вивчення сутності та значення маркетингової політики розподілу;
 - освоєння сутності, форм і методів організації роботи посередників та управління товарним рухом;
 - вивчення сутності формування і функціонування каналів розподілу;
 - набуття навичок підвищення ефективності діяльності посередників та оптимізації витрат у процесі товарного руху;
 - освоєння економічної сутності, організаційних основ розподілу, збутової діяльності на промисловому підприємстві;
 - вивчення оптової та роздрібно́ї торгівлі в каналах розподілу;
 - освоєння правових основ та організації системи державних закупівель та державних замовлень;
 - дослідження процесу формування оптимального каналу розподілу та освоєння методів оцінки результатів його діяльності.
- У результаті вивчення дисципліни студент повинен

ЗНАТИ:

теоретико-методичні основи формування, вибору і ведення на маркетингових засадах політики розподілу різних суб'єктів господарювання.

УМІТИ:

- враховуючи стан економічного розвитку і специфіку діяльності суб'єкта господарювання, обґрунтовано оцінювати і вибирати найефективніші канали розподілу;
- застосовувати маркетингові інструменти при формуванні системи

товароруху і механізмів використання каналів розподілу;

- визначати оптимальний рівень витрат у процесі товарного руху;
- ефективно управляти та обґрунтовано застосовувати необхідні напрями удосконалення системи товароруху;
- виявляти та аналізувати фактори, що впливають на вибір каналу розподілу;
- на основі визначених критеріїв здійснювати оптимальний вибір структури і форми каналу розподілу;
- визначати стратегії маркетингових каналів при формуванні маркетингової політики розподілу.

Методологічною і практичною основою вивчення дисципліни є фундаментальні положення сучасних економічних теорій, праці провідних вчених і фахівців-практиків у галузі маркетингової і розподільчої логістики, управління товарним рухом, маркетингової політики, організації торгівлі, діючі нормативні акти, що регламентують діяльність суб'єктів господарської діяльності різних форм власності і господарювання.

Дисципліна “Маркетингова політика розподілу” тісно пов’язана з іншими дисциплінами – “Інфраструктура товарного ринку”, “Логістика”, “Маркетинговий менеджмент”, “Маркетинг”, “Промисловий маркетинг”.

РОЗДІЛ 1 СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

*Сутність та основні завдання маркетингової політики розподілу
Маркетингова політика розподілу та збутова політика підприємства: основні заходи та елементи*

1.1 Сутність та основні завдання маркетингової політики розподілу

Маркетингова політика розподілу – комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції і послуг споживачам з метою задоволення їх потреб і отримання прибутку.

Завдання маркетингової політики розподілу охоплюють такі пріоритети:

1) логістичні:

– створення інтегрованої системи регулювання та контролю за товарним рухом і потоками, що його супроводжують (фінансовими, інформаційними тощо), яка забезпечувала б своєчасність, високу якість постачання і необхідну кількість продукції споживачам;

– формування системи закупівель сировини, матеріалів тощо;

– визначення технології фізичного переміщення товарів;

– координація і організація товароруку (обробка замовлень, упакування, комплектація, консервування, складування, створення необхідних товарно-матеріальних запасів та їх підтримання, отримання і відвантаження товарів, транспортування продукції);

– розроблення способів управління рухом товарів;

– організація передпродажного і післяпродажного обслуговування;

– виконання всіх замовлень з найвищою якістю та у стислі терміни та ін.;

2) дистрибуційні:

– дослідження, формування, обґрунтування й ефективне функціонування каналів розподілу і товароруку;

– встановлення збалансованості між потребами і можливостями закупівлі і виробництва;

– вибір методів, каналів і структури розподілу, формування систем товароруку;

– аналіз форм і методів роботи посередників у каналах;

– вибір і ведення політики розподілення в умовах конкуренції;

– визначення стратегії переміщення товарів;

– планування процесу реалізації продукції та ін.;

3) *збутові*:

- організація діяльності у каналі збуту;
- узгодження політики продажу товарів кінцевим споживачам з політикою їх виробництва;
- організація роботи з кінцевими споживачами та ін.

Визначені пріоритети забезпечують вирішення таких трьох *проблем*:

- 1) проектування та реалізація фізичного розподілу продукції;
- 2) обґрунтування та формування каналів розподілу;
- 3) організація та координація роботи у каналі збуту та з кінцевими споживачами продукції.

1.2 Маркетингова політика розподілу та збутова політика підприємства: основні заходи та елементи

Маркетингова політика розподілу є більш широким поняттям, ніж збутова політика. Так, під збутовою політикою розуміють сукупність збутових стратегій (позиціонування товару, стратегії охоплення ринку та ін.) та комплекс заходів, рішень та дій виробника, спрямованих на кінцевих споживачів продукції.

Розроблення заходів *політики збуту* та *розподілу* передбачає (*Маркетинг, 2004*):

1 *Визначення цілей збутової і розподільчої політики*: проникнення на новий ринок, збільшення обсягів реалізації та його розширення, пошук нових учасників каналу, оптимізація системи товароруку тощо. При чому вони повинні відповідати цілям маркетингової стратегії.

2 *Визначення стратегії збуту і розподілу*, в тому числі ринку та його меж, кінцевих споживачів, методів збуту тощо.

3 *Вибір системи розподілу*: одноканальна чи багатоканальна; традиційна, горизонтальна чи вертикальна. Визначення типів каналів розподілу і кількості їх рівнів, тобто, які типи посередників слід застосовувати і якою повинна бути схема їх взаємодії, виходячи з умов забезпечення цілей політик збуту та розподілу. Розподіл функцій між учасниками каналів, розгляд альтернативних варіантів структури.

4 *Визначення ширини каналів* – кількості учасників на кожному рівні каналу розподілу. Його можна визначити шляхом ділення річного обсягу реалізації продукції через канал на кількість продукції, яку може реалізувати за цей період один учасник каналу.

5 *Вибір конкретних учасників каналів розподілу*, тобто визначення того, які фірми оптової торгівлі, магазини та ін. будуть задіяні у розподілі товару, з огляду на їх можливості, репутацію, фінансовий стан тощо. Ухвалення рішення про доцільність надання їм виняткового чи переважного права продажу. Переконавання кандидатів стати учасниками

системи розподілу. Мотивація учасників.

6 *Організація збуту товарів* (документальне оформлення операцій).

7 *Визначення методів управління каналами розподілу.*

Таким чином, збутова політика підприємства спрямована на формування взаємовідносин з кінцевими споживачами, а маркетингова політика розподілу – з учасниками каналу розподілу.

Збутову політику підприємства та політику розподілу доцільно орієнтувати на:

- 1) отримання прибутку у поточному періоді і на перспективу;
- 2) максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів;
- 3) довгострокову ринкову стійкість підприємства та конкурентоспроможність його продукції;
- 4) створення позитивного іміджу на ринку та його суспільне визнання і т.п.

Розподільча та збутова політики підприємства залежать від внутрішніх та зовнішніх умов функціонування і повинні відповідати його бізнес-концепції (конкурентні позиції, місце на ринку і т.д.), а також орієнтирам діяльності. Тому підприємство повинне перебудовувати свою діяльність швидше та ефективніше, ніж конкуренти, враховуючи інтереси, пов'язані зі збереженням та підвищенням добробуту як підприємства, так і споживачів та суспільства в цілому. Збутова і розподільча політика повинні бути базою для розроблення виробничо-технологічної, постачальницької, інноваційної та фінансової політик.

Основними складовими *елементами* маркетингової політики розподілу є:

- 1) стратегії розподілу;
- 2) товарорух;
- 3) канали розподілу.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО РОЗДІЛУ 1

1. Дайте визначення поняттю «маркетингова політика розподілу» та сформулюйте її завдання.
2. Охарактеризуйте основні заходи та елементи збутової політики підприємства та маркетингової політики розподілу.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 1

Тест 1 Під маркетинговою політикою розподілу розуміють:

- а) частково впорядковану сукупність виробника та посередників для доведення товарів до кінцевих споживачів;
- б) комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на

ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції і послуг споживачам;

- в) комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на визначення цілей збутової та розподільчої політики з метою доведення продукції до споживача.

Тест 2 Приведіть у відповідність завдання маркетингової політики розподілу пріоритетам, що вона охоплює:

Пріоритети:

Завдання:

- | | | |
|---|---------------|--|
| 1 | Логістичні | а) аналіз форм і методів роботи посередників у каналі;
б) формування системи закупівель сировини, матеріалів;
в) організація роботи з кінцевими споживачами;
г) координація і організація товароруку |
| 2 | Збутові | д) дослідження, формування, обґрунтування й ефективне функціонування каналів розподілу і товароруку;
е) організація передпродажного та після-продажного обслуговування споживачів;
є) встановлення збалансованості між потребами та можливостями закупівлі і виробництва;
ж) визначення технології фізичного переміщення товарів; |
| 3 | Дистрибуційні | з) визначення стратегії переміщення товарів;
і) організація діяльності в каналі збуту. |

Тест 3 Узгодження політики продажу товарів кінцевим споживачам з політикою їх виробництва, організація роботи з кінцевими споживачами є завданням ... пріоритету.

Тест 4 Логістичні пріоритети забезпечують вирішення проблем:

- а) проектування та реалізації фізичного розподілу продукції;
- б) обґрунтування та формування каналів розподілу;
- в) організації та координації роботи у каналі збуту та з кінцевими споживачами продукції;
- г) вас відповіді вірні.

Тест 5 Збутова політика є більш вузьким поняттям ніж маркетингова політика.

- а) так;
- б) ні.

Тест 6 Під збутовою політикою розуміють:

- а) комплекс заходів, рішень та дій виробника спрямованих на кінцевих споживачів продукції;

- б) сукупність збутових стратегій, комплекс заходів, рішень та дій виробника спрямованих на вибір посередників для доведення продукції до кінцевих споживачів;
- в) сукупність збутових стратегій, комплекс заходів, рішень та дій виробника спрямованих на кінцевих споживачів продукції.

Тест 7 Цілями збутової і розподільчої політики є:

- а) збільшення обсягів збуту та його розширення, проникнення на новий ринок;
- б) збільшення обсягів збуту та його розширення, проникнення на новий ринок, збільшення учасників на кожному рівні каналу розподілу;
- в) оптимізація системи товароруку, пошук нових учасників каналу.

Тест 8 Кількість учасників на кожному рівні каналу розподілу визначає:

- а) структуру каналів;
- б) довжину каналів;
- в) ширину каналів.

Тест 9 Збутову політику підприємства та політику розподілу доцільно орієнтувати на:

- а) отримання прибутку у поточному періоді і на перспективу;
- б) довгострокову стійкість підприємства та конкурентоспроможність його продукції;
- в) максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів;
- г) ефективне виведення нових товарів на ринок у коротких проміжках часу з мінімальними витратами;
- д) всі відповіді вірні.

Тест 10 До основних складових елементів маркетингової політики розподілу входить:

- а) стратегії розподілу, товарорух, оптові та роздрібні торговці;
- б) система розподілу, учасники каналів, товарорух;
- в) стратегії розподілу, канали розподілу, товарорух.

РОЗДІЛ 2 ТОВАРНИЙ РУХ І МЕХАНІЗМИ ВИКОРИСТАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

*Товарний рух як складова політики розподілу
Канали розподілу у маркетинговому середовищі підприємства*

2.1 Товарний рух як складова політики розподілу

Науковці, керівники з маркетингу мають різні думки щодо того, про що насправді йдеться, коли вживається термін "товарорух". Так, найбільш загальним є таке визначення: *товарорух* – діяльність з фізичного переміщення товарів від місць їх походження до місць споживання (Маркетинг, 2004).

Товарорух – це система, яка має забезпечувати доставку товарів до місць продажу (товарів виробничого призначення, як правило, - до місць установлення (споживання)) у чітко визначений час з максимально високим рівнем обслуговування покупця (Маркетинговий, 2004).

Товарорух – поняття, під яким розуміють постачання і збут (Кальченко, 2004).

Товарорух – процес фізичного переміщення товарів від місця виробництва до місця продажу кінцевим споживачам, який супроводжується передачею права власності на товар від одного суб'єкта господарювання до іншого і потребує планування і контролю за його здійсненням з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку (Голошубова, 2004).

Товарорух – шлях матеріальних та інформаційних потоків від конкретного виробника до споживача (Економічна, 2001).

Таким чином, деякі автори уявляють товарорух як потік готової продукції до споживача, тоді як інші додають до нього ті види діяльності, які здійснюються на більш ранніх етапах, зокрема, придбання та переміщення сировини, чим породжують суперечності у визначенні понять „товарорух” і „розподіл”.

Тому, на нашу думку, товарорух є більш вузьким поняттям, що охоплює операції, пов'язані з готовими товарами, роботами чи послугами (складування, транспортування, упакування, сортування товарів тощо), а розподіл – більш широким, що передбачає до того ж і операції, пов'язані зі створенням цих товарів (поставкою сировини, матеріалів, тощо та їх транспортуванням, складуванням і т.д.) (див. п. 4).

Зарубіжні вчені (Штерн, 2002) окремо виділяють також поняття *поток*, під яким розуміють сукупність функцій, які послідовно виконуються учасниками каналу. Таким чином, товарні потоки та супроводжуючі їх потоки (фінансові, сервісні, інформаційні)

застосовують для опису руху. На рис. 2.1 зображені універсальні потоки, при чому фізичне володіння і право власності (товарні потоки) та просування товару (сервісні потоки) є прямими потоками, що спрямовані від виробників до споживачів. Потоки переговорів (інформаційні потоки), фінансування та ризику (фінансові потоки) є двосторонніми, у той самий час потоки замовлень (інформаційні потоки) та платежів (фінансові потоки) прямують тільки у зворотний бік.

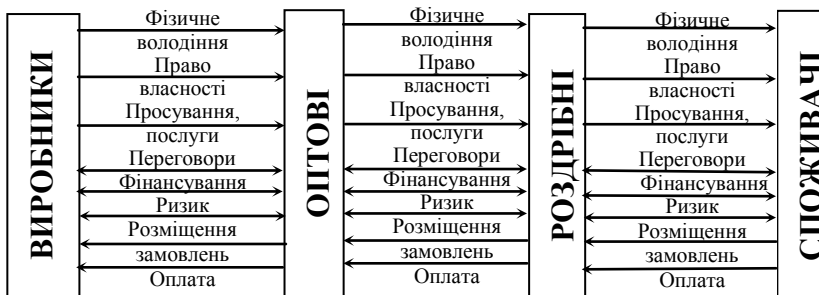


Рисунок 2.1 – Інформаційні, фінансові, сервісні та товарні потоки в каналах

Основними елементами товароруку (*Маркетинг, 2004*) є:

- *обробка замовлень*. Містить отримання замовлень від споживачів чи посередників, перевірку можливості їх виконання (наявності товару на складі чи здатності його виготовити у потрібні терміни і у потрібній кількості), оформлення угоди і платіжних документів, оформлення відпускнуої документації. Процедура обробки замовлень, якщо вона не знаходиться під постійним контролем вищого керівництва, здатна істотно погіршити систему товароруку та завдати великих збитків. Саме під час цієї процедури замовлення можуть "залежуватися", що шкодить відносинам між фірмою-продавцем (виробником), її клієнтами та посередниками. Цикл замовлення — відвантаження — оформлення рахунка має бути зведений до мінімуму за строками, що можливо тільки у разі комп'ютеризації. За допомогою комп'ютера можна перевірити кредитоспроможність клієнта, наявність товару на складі, віддати команду на відвантаження, сповістити клієнта про строки доставки товару (*Маркетинговий, 2004*);

- *складування*. Товар необхідно зберігати до моменту його реалізації, оскільки цикли виробництва і реалізації рідко збігаються за часом. Товари зберігають на складах підприємства, а також на територіях збуту. Підприємство може мати власні склади або орендувати склади в інших.

Звичайно, власні склади є більш контрольованими, однак їх утримання потребує витрат, які пов'язують капітал. Крім того, за необхідності змінити місце складування це важко виконати оперативно. Спеціалізовані склади загального користування (орендовані) часто надають додаткові (платні) послуги упаковки товару, відвантаження, оформлення платіжної і відпускнуої документації. Які склади, у якій кількості і на якій території слід використовувати, визначають, порівнюючи економічну ефективність альтернативних варіантів;

– *упакування*. Товар необхідно зберігати від зовнішнього впливу під час транспортування чи знаходження на складі. Багато товарів слід фасувати порціями, наприклад, сірники, щоб їх легко можна було рахувати, вантажити та ін. Крім того, яскрава упаковка привертає увагу споживачів, вона може бути використана як місце розміщення реклами;

– *укладання угод зі споживачем*. Переговорні процеси притаманні всім рівням каналів. Виробники, оптови та роздрібні торговці ведуть переговори про асортимент продукції, ціни, методи просування товарів;

– *отримання і відвантаження товарів*. Здійснюється після оформлення платіжної і відвантажувальної документації. У вітчизняній практиці – після попередньої проплати вартості товару;

– *підтримання товарних запасів*. Підприємство повинно мати певні запаси готової продукції, достатні для здійснення своєчасного продажу її замовникам. Підтримання великих запасів пов'язує капітал, а незначний запас збільшує ризик невиконання замовлень внаслідок строків виробничих циклів, можливих затримок, пов'язаних із зривом термінів постачання чергової партії матеріалів, тому доводиться приймати компромісні рішення;

– *транспортування товару*. Товар може бути доставлений споживачу (замовнику) транспортом підприємства, самовивозом (споживачем), транспортом сторонніх організацій. Вибір транспорту здійснюється з огляду на цілі товароруку і умови відповідних угод, з урахуванням швидкості, доступності, вартості та ін.

Товарорух – це не тільки джерело витрат, але і потенційний інструмент створення попиту. Вдосконалювання системи товароруку дозволяє поліпшити обслуговування покупців, зменшити витрати підприємства на збут, а внаслідок чого і кінцеву ціну реалізації, і тим самим залучити до товару додаткових споживачів. Слід відзначити, що *системи товароруку* створюють канали, види яких відповідають видам каналів товароруку. Система товароруку забезпечує доставку товарів широкого вжитку до місць продажу, а для товарів виробничого споживання – до місць установки в визначений час з максимально можливими зручностями для споживачів. Тобто *метою товароруку* є

забезпечення постачання потрібних товарів у певне місце у визначений час з мінімальними витратами.

Розрізняють дві *форми товароруху* (Голошубова, 2004):

1) *складська*, при якій переміщення товарів переривається у зв'язку із завезенням їх на проміжний склад (склади);

2) *транзитна* – без перерви в їх русі від місця виробництва (промислових або сільськогосподарських підприємств) до місця продажу кінцевому споживачеві. За характером розрахунків розрізняють транзитний товарорух з участю і без участі в розрахунках. При *транзитному товарорусі з участю в розрахунках* посередник, організовуючи транзитний рух, сам веде розрахунки з підприємством-постачальником за відвантажені товари і, у свою чергу, стягує їх вартість (разом з надбавкою) з покупців-одержувачів. Тобто посередник у цьому разі є кредитором роздрібних торговельних підприємств, що дуже вигідно останнім в умовах обмеження обігових коштів. При *транзитному товарорусі без участі в розрахунках* роль посередника зводиться до організації товаропросування.

Вибір форми товароруху і його організація є елементом управління товароруху, що викладено у п. 3, а також у п. 5, 6 відповідно для оптової та роздрібної торгівлі.

Удосконалення процесу товароруху є потужним інструментом стимулювання попиту.

2.2 Канали розподілу у маркетинговому середовищі підприємства

Розвиток теорії та практики маркетингової політики розподілу зумовив необхідність формування її термінології, до якої належать такі базові категорії, як розподіл, збут, продаж, товарорух, маркетингова логістика, канал розподілу або канал дистрибуції (у логістиці – логістичний канал), ланцюг розподілу (у логістиці – логістичний ланцюг), маркетинговий або ринковий канал (у логістиці – канал товароруху), канал збуту. Особливої уваги потребує встановлення субординації понять каналу у системі маркетингової політики розподілу.

Ланцюг розподілу – це складна система, що формується впорядкованою і взаємодіючою сукупністю фізичних чи юридичних осіб на ринку виробництва і постачання матеріальних ресурсів, виробництва та розподілу продукції, які виконують операції, спрямовані на створення та доведення товару до кінцевого споживача.

Взаємовідносини в такому ланцюзі формуються на підставі замовлень та пропозицій на ринку виробництва сировини (зі своїми постачальниками, посередниками, споживачами), виробництва і споживання продукції відповідного асортименту і якості, виконання

робіт, надання послуг (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Структуризація ланцюга розподілу

Часто канал розподілу ототожнюють з маркетинговим каналом (каналом товароруху) та каналом збуту. Але визначення всіх цих понять потребує певної субординації та уточнення. Так, канал розподілу є більш широким поняттям, ніж усі інші. *Канал розподілу* (або *дистрибуційний канал*) – це шлях, що формується частково впорядкованою сукупністю юридичних або фізичних осіб (постачальників, виробника і посередників), що об'єднані для досягнення спільної мети, і забезпечують створення та доведення товарів до кінцевого споживача. Канал розподілу складається з *каналу постачання* та *каналу товароруху*.

Канал постачання – частково впорядкована сукупність юридичних або фізичних осіб – постачальників сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих тощо, які забезпечують створення товарів.

Канал товароруху (або *маркетинговий* чи *ринковий канал*) – це частково впорядкована сукупність посередників (роздрібних та оптових, транспортно-експедиційних компаній) для доведення товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів. Тобто це система, де продукція і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), в результаті досягаючи споживача.

Канал збуту – це шлях від виробника товару безпосередньо до кінцевого споживача без посередників.

Таким чином, канал розподілу має охоплювати не тільки сферу виробництва (її функціонування і внутрішній транспорт), але й інші ланки ланцюга, зокрема постачальників різних компонентів виробу й остаточний розподіл (рис. 2.3). З іншого боку, будь-яка організація може бути одночасно частиною кількох каналів розподілу, а це означає появу конкуренції ланцюгів, а не окремих, наприклад, виробників.

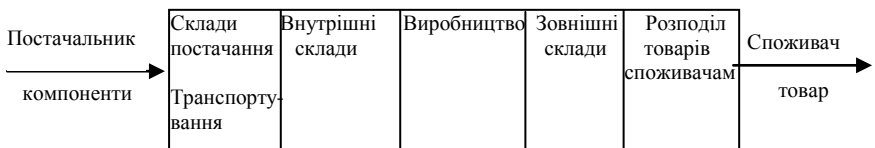


Рисунок 2.3 – Канал розподілу у ланцюзі

Кількість товарів і засобів, а також кількісні відносини дуже різноманітні на окремих етапах процесу розподілу. Це призводить до різноманітного попиту щодо частоти поставок, ефективності засобів, а також швидкості, якщо ступінь використання повинен зберігатися на задовільному рівні. Інше джерело проблем – це диференціація функцій, що існують у матеріальному потоці. Слід зауважити, що матеріальний потік (у даному контексті) є більш широким поняттям, ніж товарний, і пов'язаний з розподілом, а не товарорухом, що передбачає оперування поняттям товарних потоків. До початку виробництва функція, яку виконує канал, полягає в передачі матеріального потоку вперед одним або декількома супроводжуваними (паралельними) потоками або в об'єднанні необхідних до певного моменту компонентів. Ця частина потоку має властивість концентрування, на відміну від частини потоку, що діє після закінчення виробництва і яка має властивість розсіювання (рис. 2.4) (Крикавський, 2004).

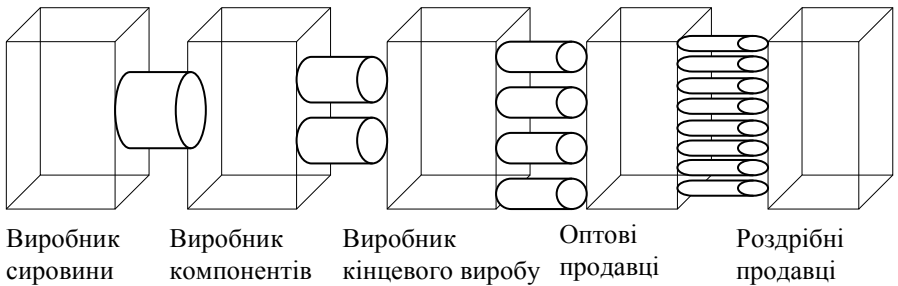


Рисунок 2.4 – Матеріальний потік, що проходить через елементи каналу розподілу (Крикавський, 2004)

Таким чином, ланцюг розподілу значно складніший порівняно з каналом і формується на засадах взаємодії з метою спільної координації діяльності в координатах "простір-час" (Економічна, 2001):

- 1) постачальників сировини, матеріалів, покупних частин і т.д.;
- 2) перевізників;
- 3) складських підприємств;
- 4) посередників на етапі постачання;
- 5) виробників;
- 6) виробників-субпідрядників;
- 7) підприємств і організацій дистрибуційної мережі;
- 8) споживачів.

Форми ланцюгів розподілу залежать від кількості ланок та схем

організації вантажопотоків.

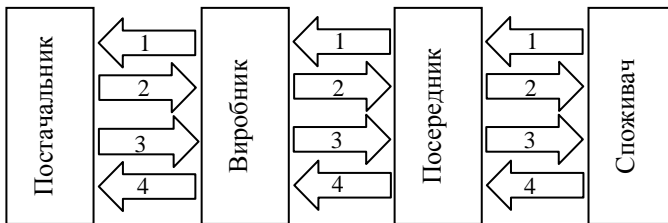
Ефективність зв'язків між ланками ланцюга значною мірою залежить від таких *факторів*:

- 1) інфраструктури підприємств;
- 2) управління трудовими ресурсами та кваліфікації персоналу;
- 3) розвитку технології виробництва;
- 4) матеріально-технічного постачання підприємства;
- 5) раціональної організації матеріальних, енергетичних

інформаційних та інших потоків.

Необхідним є постійний контроль усього ланцюга, починаючи з виробника сировини і закінчуючи споживачем. Види взаємних відносин можуть бути різними залежно від відмінностей між постачальниками окремих компонентів, виробниками і споживачами.

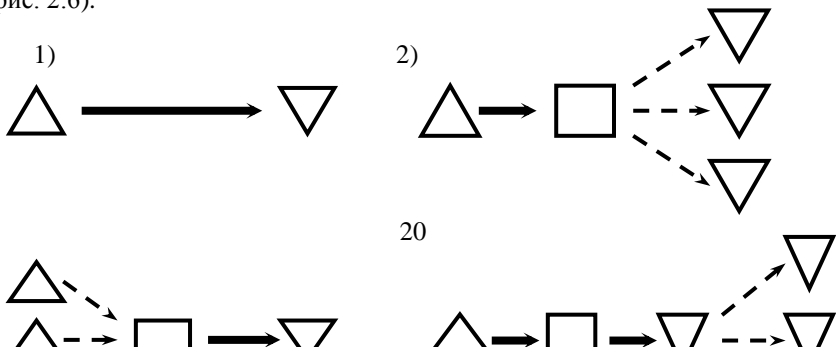
Природно, що успішне функціонування названих факторів вимагає раціональної організації доставки вантажів та транспортно-складського господарства. Схематично канал розподілу з відповідними потоками наведено на рис. 2.5.



1 – зворотний інформаційний потік; 2 – матеріальний потік; 3 – супровідний інформаційний потік, що містить транспортні документи, потік послуг; 4 – підтвердження прибуття вантажів і взаємні розрахунки (фінансовий потік).

Рисунок 2.5 – Принципова схема каналу розподілу в розрізі взаємодії потоків (Кальченко, 2000)

На практиці запропонована схема трансформується у різні форми з урахуванням схем організації вантажопотоків та кількості посередників. (рис. 2.6).



3)

4)

Рисунок 2.6 – Схематичні варіанти організації вантажопотоків

Організаційна побудова ланцюгів розподілу може бути різноманітною і залежить від:

- 1) розмірів підприємств;
- 2) масштабів їх діяльності;
- 3) концепції управління;
- 4) матеріаломісткості;
- 5) галузі економіки.

Крім цього, на організаційну побудову мають вплив такі групи проблем (Кальченко, 2000):

- 1) межі сфери компетенції маркетингових та логістичних концепцій або ланцюжків в організаційній структурі підприємства;
- 2) матеріальний та функціональний поділ сфер виробництва, постачання та збуту;
- 3) централізована (децентралізована) форма організації управління матеріально-технічним забезпеченням підприємства.

Маркетингові канали

Маркетингові канали є складовою політики розподілу. Рішення про

вибір того чи іншого каналу – одне з найскладніших і найвідповідальніших, яке необхідно прийняти фірмі. Кожний канал характеризується притаманними йому рівнями та витрат, а вибравши конкретний канал, фірма повинна, як правило, використовувати його досить тривалий час через складність його розроблення і значну вартість (Кальченко, 2000).

Маркетингові канали виконують такі *функції*:

1) задоволення запитів споживачів, постачаючи товари та надаючи послуги у необхідному місці, достатньої кількості, відповідної якості, у найзручніший час і за оптимальною ціною;

2) збирання інформації, необхідної для планування реалізації продукції;

3) стимулювання попиту, використовуючи різноманітні методи просування всіма організаціями, що входять у склад каналу;

4) налагодження та підтримання контактів з фактичними і потенційними споживачами;

5) підвищення споживчої цінності товарів та послуг, покращуючи зовнішній вигляд товару (наприклад, розфасування, комплектація), полегшуючи процедуру придбання (наприклад, доставка продукції або можливість придбання в кредит), економлячи час споживачів (наприклад, збільшення кількості торгових точок або використання торгових агентів), а також підвищуючи зручність процесу придбання (створення торгових центрів або віртуальних магазинів);

6) організація товароруку, у т. ч. складування і транспортування;

7) фінансування діяльності маркетингового каналу;

8) прийняття ризику, наприклад, відповідальності за збереження товару при транспортуванні.

Ці функції можуть виконуватися різними членами маркетингового каналу (товаровиробниками або посередниками). Якщо їх виконує товаровиробник, його витрати зростають, а відповідно і відпускна ціна товару. При переданні частини функцій посередникам відпускна ціна товаровиробника може бути зменшена. Посередники у цьому випадку повинні брати додаткову плату, щоб покрити свої витрати. Якому з членів маркетингового каналу і які функції виконувати – це питання оцінки порівняльної результативності і ефективності альтернатив (Маркетинг, 2004).

Формування маркетингових каналів повинно здійснюватися на основі таких *принципів*:

1) повнота та ефективна відповідність специфічним вимогам та характеристикам конкретних сегментів ринку;

2) організації, що функціонують у структурі каналу, можна

виключити або замінити, але їх функції не можна виключити, і вони переходять до організацій, що розміщені на більш високому або низькому рівні маркетингового каналу і відповідальність за їх виконання приймають інші учасники каналу.

Маркетинговий канал має свої межі: географічні (сфера ринку), економічні (можливість контролювати продаж визначеного обсягу товарів або послуг) і соціальні (способність взаємодіяти). Крім того, канал, як і інша система, є складовою частиною більш крупної системи, що забезпечує його факторами виробництва і обмежує його діяльність.

Канал існує як частина структури розподілу всієї економіки країни, що охоплює інші канали. При цьому структура розподілу є підсистемою загальнонаціонального бізнес-середовища, яка, у свою чергу, є підсистемою міжнародного середовища (рис. 2.7) (*Штерн, 2002*).



Рисунок 2.7 – Канал розподілу як технологічна підсистема бізнес-середовища

Маркетингові канали можна класифікувати за багатьма ознаками

(рис. 2.8):

1) *За кількістю учасників або рівнів.*

Рівень маркетингового каналу – посередник, який виконує функцію доведення товару й права власності на нього до споживача. За цією ознакою виділяють такі їх види (рис. 2.9):

а) *без участі посередників:*

– *маркетинговий канал нульового рівня* (або канал збуту, канал прямого маркетингу чи прямий канал), який складається з виробника, який реалізує товар безпосередньо споживачам, минаючи проміжні зупинки та зміни права власності. Наприклад, збутові філії, магазини, які належать виробнику;

б) *за участю посередників (непрямий канал):*

– *короткий* – між виробником і кінцевими споживачами (по вертикалі) існує один або два посередники:

– *однорівневий канал*, який містить одного посередника (на ринках споживчих товарів – роздрібний торговець, на ринках товарів промислового призначення – агент із збуту або брокер).

– *дворівневий канал*, який передбачає наявність двох посередників, представлених на ринку споживчих товарів підприємствами оптової та роздрібною торгівлі, на ринку товарів виробничого призначення – промисловими дистрибуторами та дилерами;

– *довгий* – більше двох посередників, які купують товар один у одного:

– *трирівневий канал* – охоплює трьох посередників;

– *багаторівневий канал*, який характеризується наявністю великої кількості посередників.

Таким чином, викладені підходи визначають довжину каналу. Крім того, на одному рівні маркетинговий канал може мати одного учасника (*вузький канал*) або декілька (*широкий канал*). Вузький та широкий канали для однорівневого каналу зображені на рис. 2.10.

Переваги та недоліки маркетингових каналів за кількістю учасників наведені в табл. 2.1 (*Маркетинг, 2004*).

2) *За напрямками руху товарів* розрізняють такі канали (рис. 2.11):

– *канали прямого зв'язку*, для яких характерним є рух товарів в одному напрямку – від виробника до споживача;

– *канали зворотного зв'язку*, які передбачають існування двох потоків – товарів від виробника до споживача та вторинної сировини від споживача до товаровиробника. Їх складають приймальні пункти, громадські групи з проведення днів чистоти, посередники з торгівлі безалкогольними напоями, спеціалісти із збирання сміття, центри з вторинної переробки сміття (відходів), брокери з торгівлі сміттям для

переробки, централізовані склади-підприємства з перероблення відходів.

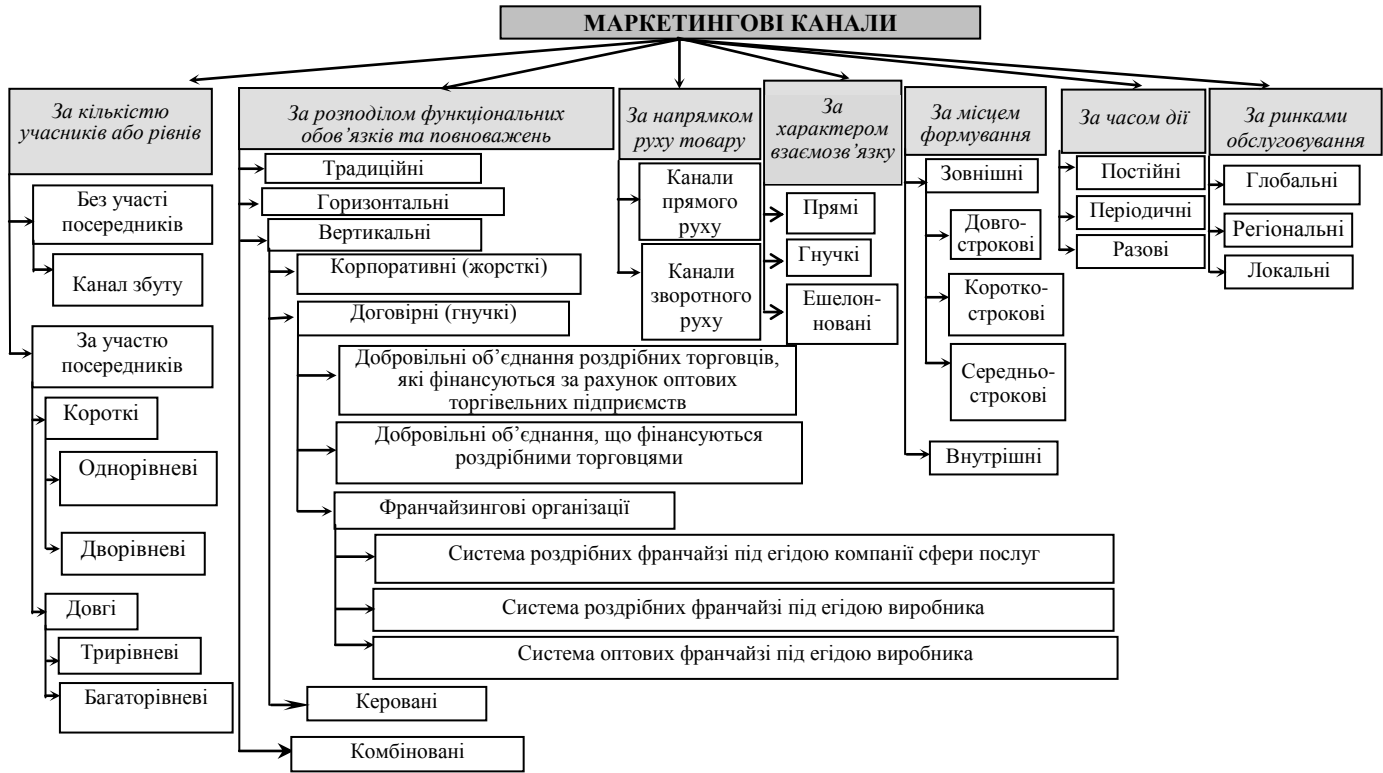
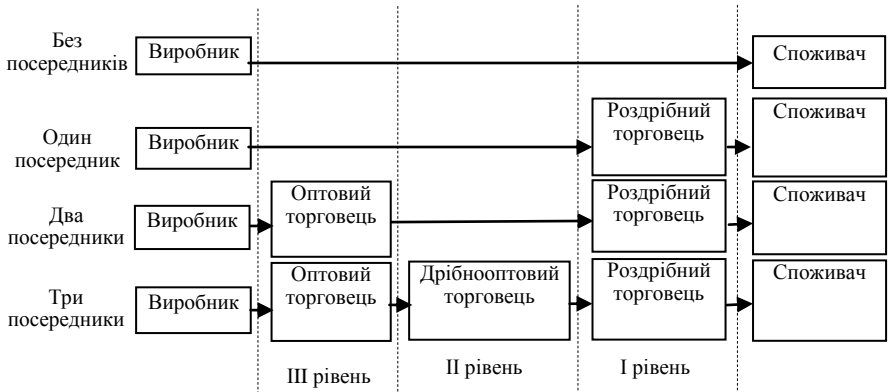
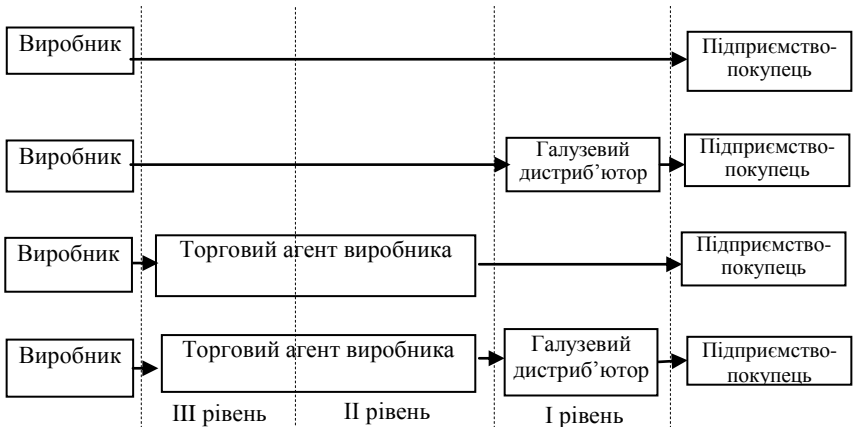


Рисунок 2.8 – Класифікація маркетингових каналів



а) для споживчих товарів



б) для товарів виробничого призначення

Рисунок 2.9 – Класифікація маркетингових каналів за рівнями

3) За місцем формування маркетингові канали поділяються на:

– зовнішні канали складаються між різними підприємствами і формуються за межами підприємства і бувають:

- довгострокові - за наявності довгострокових контрактів між підприємствами (більше 3 років);
- середньострокові - за наявності контрактів між підприємствами (від 1 до 3);
- короткострокові - за наявності короткострокових контрактів між

підприємствами (до одного року);
– *внутрішні канали* - між ділянками самого підприємства, як правило, циклічні і періодично поновлюються.

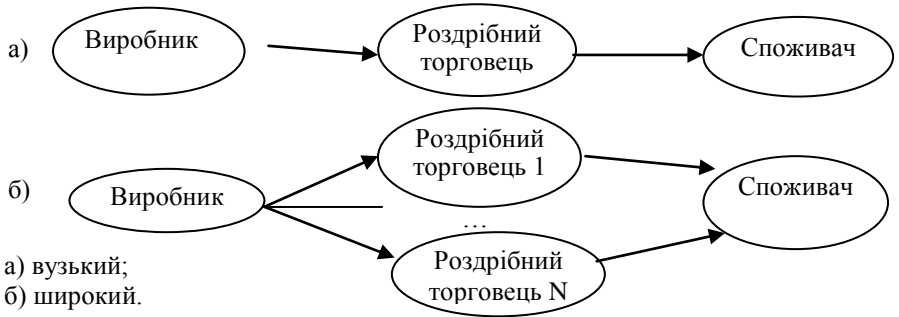


Рисунок 2.10 – Однорівневий маркетинговий канал (Маркетинг, 2004)

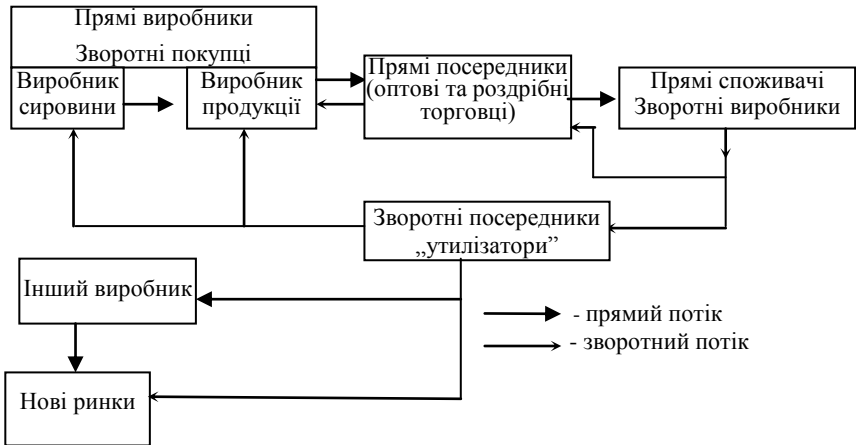


Рисунок 2.11 – Прямі та зворотні канали

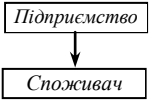

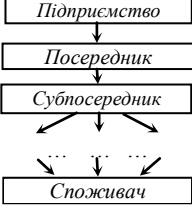
4) Залежно від характеру взаємозв'язку канали поділяються на:

- *прямі*, коли товарний і супроводжуючі потоки досягають споживача без участі посередників на основі безпосередніх господарських зв'язків (канал нульового рівня або канал збуту) (рис. 2.12);

- *гнучкі*, якщо доведення товарного і супроводжуючого потоків до споживача здійснюється як за допомогою безпосередніх зв'язків, так і за участі посередників (рис. 2.13);

- *ешелоновані*, коли товарний і супроводжуючий потоки на шляху від виробника до споживача проходить принаймні через одного посередника (рис. 2.14).

Таблиця 2.1 – Переваги і недоліки деяких маркетингових каналів

Тип каналів	Переваги	Недоліки
<p>1 Прямий збут моделі “виробник – кінцевий споживач”</p>  <pre> graph TD A[Підприємство] --> B[Споживач] </pre>	<p>1) високий контроль над цінами, можливість їх диференціації за регіонами; 2) управління всім процесом товароруку; 3) доступ до інформації про ринок і споживача; 4) відсутність націнки, що виникає за наявності посередників; 5) можливість формування стійкої групи клієнтів і швидка реакція на зміну вимог покупця</p>	<p>1) високі витрати на реалізацію, транспортування й організацію складського господарства; 2) є нерентабельним, якщо у країні є багато малих споживачів, розкиданих по всій території</p>
<p>2 Продаж через посередника</p>  <pre> graph TD A[Підприємство] --> B[Посередник] B --> C[Споживач] </pre>	<p>1) помірні витрати на реалізацію; 2) підвищення професійності у розфасуванні і сортуванні; 3) надання фірмам-виробникам гарантій у доведенні їх продукції до роздрібної мережі завдяки своїм зв'язкам, досвіду і спеціалізації</p>	<p>1) високі націнки посередника і, як наслідок, відносно високі ціни для покупця, що стримує попит; 2) обмеженість контролю над територіальним охопленням</p>
<p>3 Продаж через багаторівневу систему посередників</p>  <pre> graph TD A[Підприємство] --> B[Посередник] B --> C[Субпосередник] C --> D[Споживач] </pre>	<p>1) порівняно низькі витрати; 2) відсутність необхідності дослідження і прогнозування ринку; 3) відсутність необхідності вирішувати завдання логістики (складування, транспортування і т.д.)</p>	<p>1) низький рівень контролю над цінами; 2) відірваність від споживача і нестача інформації про нього; 3) необхідність встановлення тісних контактів з посередниками; 4) необхідність організації їх інформування і навчання</p>

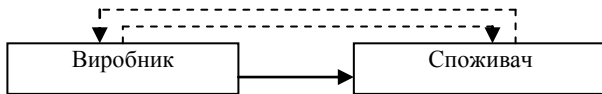


Рисунок 2.12 – Канали з прямими зв'язками



Рисунок 2.13 – Гнучкі канали



Рисунок 2.14 – Ешелоновані канали

5) За часом дії маркетингові канали можуть бути:

- постійні або довготривалі;
- періодичні;
- разові.

6) За ринками обслуговування канали поділяються на:

- глобальні;
- регіональні;
- локальні.

7) За розподілом функціональних обов'язків та повноважень виділяють такі маркетингові канали:

- традиційні;
- горизонтальні;
- вертикальні;
- комбіновані.

Схема побудови традиційного та вертикального маркетингових каналів наведена на рис. 2.15.



- а) традиційний;
 б) вертикальний.

Рисунок 2.15 – Схема традиційного та вертикального маркетингових каналів продукції

Традиційний маркетинговий канал продукції являє собою сукупність окремих незалежних юридичних та/або фізичних осіб, які приймають на себе або допомагають передати третім особам право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача, тобто вони складаються з незалежного виробника й одного або декількох незалежних посередників.

Горизонтальній системі товароруку (часто називають горизонтальна маркетингова система (ГМС)) притаманне об'єднання зусиль компаній одного рівня для освоєння нових маркетингових можливостей. Співробітництво здійснюється на тимчасовій чи постійній основі або створюється окрема спільна компанія. При цьому існують різні критерії щодо визначення форм такого співробітництва:

- умови конкурентних позицій (об'єднання фірм-конкурентів або незалежних суб'єктів господарювання);
- термін співробітництва (коротко- та довгострокові (постійні) об'єднання).

Вертикальний маркетинговий канал (часто називають вертикальна система товароруку (ВМС)) – сукупність незалежних юридичних та/або фізичних осіб, які беруть на себе або допомагають передати третій особі право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача та діють як єдина система, забезпечуючи ефективний контроль над роботою всього каналу та управління конфліктами (див. приклад 2.1). Тобто такий канал складається з виробника, оптових та роздрібних торговців, які діють як єдина система. При цьому один з учасників каналу є або власником інших учасників каналу, або надає їм торговельні привілеї, або забезпечує їх тісне

співробітництво.

Приклад 2.1 У роздрібній мережі Wal-Mart (США) або 7-Eleven (Японія) при купівлі товару інформація у реальному часі спрямовується на завод виробника і враховується при складанні виробничих планів, графіків поповнення товарно-виробничих запасів і вказівки із здійснення поставок. Це дозволяє знизити роздрібні ціни на 20-30%, а раніше ці цифри являли собою вартість доставки товарів виробником до підприємств роздрібною торгівлі. У той самий час японська роздрібна мережа 7-Eleven скоротила кількість оптовиків у каналах товароруку на 5-6 одиниць (*Штерн*, 2002).

ВМС можна визначити як мережу підприємств, що професійно управляється та планується з центру, спрямовану на досягнення максимального прибутку.

Мета створення ВМС — контроль за діяльністю маркетингових каналів та запобігання можливим конфліктам між окремими учасниками розподілу, які ставлять певні цілі.

Причиною виникнення ВМС є, як правило, могутність одного з учасників маркетингового каналу; при чому здебільшого такими є виробники з відомою товарною маркою, які не спроможні налагодити тісні зв'язки з продавцем своїх товарів і координацію в організації експозицій, виділенні торговельних площ, вжиття заходів стимулювання продажу та формуванні певної політики цін.

Розрізняють такі типи вертикальної системи товароруку:

- корпоративну;
- договірну;
- керовану.

Особливість *вертикальної корпоративної* системи полягає в тому, що всі рівні маркетингового каналу належать одному власнику і збільшується роль фінансової, а не соціологічної інтеграції.

Вертикальна договірна система – це сукупність незалежних компаній, що здійснюють діяльність з виробництва та товароруку, об'єднаних шляхом укладання відповідних угод з метою досягнення кращих результатів господарювання (збільшення обсягів продаж або економії ресурсів), яких неможливо досягти, діючи окремо. Існує три основних типи договірних вертикальних систем товароруку:

1) *добровільні об'єднання роздрібних торговців, що фінансуються за рахунок оптових торговельних підприємств*, які створюються з метою сприяння роздрібним торговцям у їх конкурентній боротьбі з розвиненою мережею магазинів великих організації шляхом розроблення оптовими підприємствами для підлеглих організацій спеціальних програм стандартизації методів роздрібних продаж та схем закупок товарів. Наприклад, Independent Grocers Alliance (IGA – Асоціація незалежних

торговців бакалійними товарами), у сфері торгівлі апаратним забезпеченням - компанії Pro, Liberty та Sentry (*Штерн*, 2002);

2) *добровільні об'єднання, що фінансуються роздрібними торговцями* – об'єднання роздрібних торговців, які створюють спільні підприємства з метою здійснення оптових закупок (рекламної діяльності), а іноді й виробництва товару. При цьому прибуток розподіляється прямо пропорційно обсягам закупок, здійснених кожним з учасників. Наприклад, Topco Associates – кооператив, що складається з мережі супермаркетів та оптових торговців бакалійними товарами і містить такі марки, як Top Frost, Top Crest, Top Care та Food Club та ін. (*Штерн*, 2002);

3) *франчайзингові організації*, які передбачають контрактне партнерство між франчайзером (ним може бути виробник, оптовик чи організація з надання послуг) та франчайзі (незалежні підприємці, які купують право володіти та управляти одним чи більше об'єктами роздрібною торгівлі в такій системі). Як правило, діяльність франчайзингової організації базується на певному унікальному продукті, послугі, способі ведення бізнесу, на торговій марці чи патенті або ж на діловій репутації франчайзера і є з'єднувальним елементом між декількома етапами процесу виробництва та товароруху. Виділяють три основні форми франчайзингу:

– систему роздрібних франчайзі під егідою виробника – передбачає функціонування дилерів, якими є незалежні підприємства, та дотримання ними певних умов щодо торгівлі та сервісного обслуговування продукції товаровиробника (найбільш поширена в автомобільній промисловості);

– систему оптових франчайзі під егідою виробника – застосовується при торгівлі безалкогольними напоями (наприклад, компанія "Coca-Cola");

– систему роздрібних франчайзі під егідою компанії сфери послуг, яка передбачає створення мережі ліцензованих роздрібних торговців для надання своїх послуг споживачам. Прикладами є підприємства з прокату автомобілів, підприємства швидкого харчування (McDonald's, Burger King) та готелі (*Армстронг*, 2000).

Керована вертикальна маркетингова система координує послідовні етапи виробництва та реалізації продукції шляхом цільної співпраці з роздрібними торговцями завдяки розмірам та ринковій владі одного з учасників системи, а не за допомогою прав власності одного з учасників над усіма учасниками системи товароруху або договірних відносин.

Маркетингові канали дуже гнучкі, швидко пристосовуються до змін у всіх сферах суспільного виробництва, зазнають частих організаційних перебудов. Системи збуту різняться залежно від галузей та неоднакові всередині кожної з них. Відмінність у каналах реалізації виникає навіть

усередині одного підприємства за окремими товарами, що пояснюється специфікою продукції (*Інфраструктура*, 2002).

Останнім часом набувають розвитку *комбіновані* маркетингові канали продукції, де окремі функції раціонально розподіляються між товаровиробником та його посередниками-партнерами (рис. 2.16).

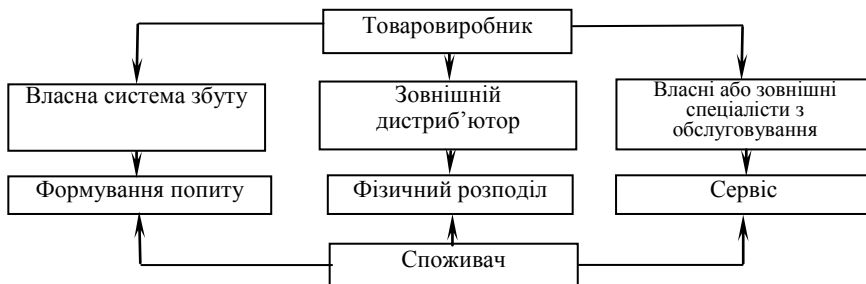


Рисунок 2.16 – Комбінований маркетинговий канал (Войчак, 2000)

Всі учасники комбінованого каналу повинні належним чином виконувати свої функції, не ухилятися від обов'язків, сподіваючись на зусилля інших. Як правило, товаровиробник контролює та в разі необхідності компенсує недоліки в діяльності партнерів. Таким чином, для великих фірм-виробників необхідно використовувати оптимальне поєднання різноманітних маркетингових каналів.

Порівняльний аналіз маркетингових каналів за розподілом функціональних обов'язків та повноважень зображено у табл. 2.2.

Концепція маркетингових каналів не обмежується розподілом матеріальних благ. Проблеми доведення товару до кінцевих користувачів щодня вирішують і виробники послуг (наприклад, навчальні заклади створюють «системи поширення знань», заклади охорони здоров'я – «системи здорового способу життя»). Для того, щоб максимально широко охопити цільову аудиторію, сервісні центри в дрібних деталях продумують характер і принципи розміщення своїх агенцій, щоб здійснювати постійну присутність серед споживачів.

Таблиця 2.2 – Порівняльний аналіз маркетингових каналів за розподілом функціональних обов'язків та повноважень

Канали	Характеристика	Особливості	Підстави для створення	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5	6
Т Р А Д И Ц І Й Н І	Складаються з одного чи декількох каналів, учасники яких є відносно незалежними один від одного	1)входження нових організацій до структури каналу, як правило, не викликає ускладнень; 2)регулювання здійснюється, як правило, об'єктивним впливом цін і відповідними ринковими механізмами; 3)мотивація учасників каналу є короткостроковою і прив'язаною до обсягів виробництва та продажу; 4) основні кошти для реалізації продукції визначаються законодавчою системою, конкурентною боротьбою та окупністю інвестицій	Невеликі розміри підприємства, включаючи товарообіг і чисельність робітників	1) незалежна підприємницька діяльність кожної господарської складової каналу; 2) можливість перетворення постійних витрат у змінні; 3) зниження потреби у капіталовкладеннях; 4) підвищення якості і результативності роботи учасників каналу та ін.	1) невідповідність мети всієї системи товароруку та окремих її суб'єктів; 2) відсутність скоординованих дій між учасниками; 3) відсутність повноважень між учасниками щодо товароруку функції та обов'язків, а також вирішення конфліктів; 4) відсутність повного або достатнього контролю між учасниками; 5) значні витрати і ризики, пов'язані з укладанням угод на ринку та ін.

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6
В Е Р Т И К А Л Б Н І	Один з учасників каналу є власником або співвласником інших – жорстка вертикальна інтеграція; укладає з іншими учасниками угоди – гнучка вертикальна інтеграція	1) один учасник каналу контролює діяльність інших; 2) один учасник (частіше всього це виробник або оптовий торговець) має достатній вплив для об'єднання всіх учасників	1) кількість “аутсайдерів”, тобто підрядчиків, здатних задовільно виконувати певні види робіт, є невеликою; 2) взаємовідносини з існуючими та новими партнерами, пов'язані зі значними витратами часу та грошей; 3) умови, технології і продукція компанії є унікальними і потребують зусиль, коштів на підготовку “аутсайдера” для роботи на належному рівні; 4) процес ухвалення рішення про придбання є складним і вимагає участі багатьох підрозділів фірми; 5) тісна координація є обов'язковою умовою успішної маркетингової діяльності компанії; 6) у споживачів формуються явні переваги до продавців, а не до компаній; 7) зовнішня середа характеризується високою невизначеністю; 8) діяльність “аутсайдерів” практично неможливо проконтролювати; 9) окремі учасники каналу можуть легко скористатися благами, що забезпечують інші учасники; 10) трансакції здійснюються доволі часто і, як правило, великі за обсягом; 11) товар знаходиться на початковій стадії життєвого циклу; 12) споживачі вимагають високого рівня обслуговування; 13) товар тісно пов'язаний з основною діяльністю компанії	1) економічність за рахунок спільної діяльності, внутрішнього контролю і координації, швидкого отримання інформації, уникнення укладання угод на ринку, стійких взаємовідносин; 2) виключення дублювання членами каналу виконуваних функцій і підвищення їх ефективності за рахунок позитивної дії ефекту масштабу; 3) забезпечення єдності системи та мети; 4) можливість гарантувати відповідне надання послуг, що потребують споживачі; 5) високий рівень контролю та ін.	1) збільшення частки постійних витрат у повній собівартості; 2) зниження можливості змінити партнерів; 3) потреби у значних інвестиціях; 4) підвищення бар'єрів для виходу з ринка; 5) зниження рівня мотивації; 6) розрізнення у вимогах керівників; 7) зниження гнучкості та ін.

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6
ГОРИЗОНТАЛЬНИЙ	Об'єднують декількох учасників одного рівня	Компанії можуть об'єднуватися як зі своїми конкурентами, так і з фірмами, що не є конкурентами, можуть працювати як на короткостроковій або постійній основі, можуть створити окреме підприємство	1) підприємство є лідером на ринку; 2) ефективно працюють, якщо носять глобальний характер; 3) для досягнення завдання надати можливість вибирати, який з каналів використовувати з більшою вигодою для себе	1) поєднання капіталів, виробничих потужностей та маркетингових ресурсів, що покращує показники виробничо-господарської діяльності; 2) регулювання потреби у робочій силі; 3) прискорення розроблення та виведення нових товарів на ринок та ін.	1) низька лояльність учасників каналу одного рівня; 2) незначна системна орієнтація учасників каналу та ін.
КОМБІНОВАНИЙ	Горизонтальний розподіл функцій між товаровиробником та його посередниками-партнерами	1) найбільш поширені у міжнародній торгівлі; 2) складаються з власних збутових відділів і незалежних збутових фірм; 3) створюють переважно лідери галузей	Компанія використовує декілька маркетингових каналів з метою охоплення декількох сегментів ринку	1) обслуговування великих та складних ринків; 2) можливість адаптувати свої товари та послуги до специфічних вимог різних сегментів ринку та ін.	1) складність управління; 2) збільшення ймовірності виникнення конфліктів та ін.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО РОЗДІЛУ 2

1 Визначте сутність понять товароруху і потоку. Які потоки існують для опису руху товарів у маркетингових каналах? Намалюйте відповідну схему.

2 Сформулюйте визначення ланцюга розподілу, каналу розподілу, каналу постачання, маркетингового каналу та каналу збуту. Як вони пов'язані один з одним? Поясніть за допомогою схем.

3 Перелічіть принципи та функції маркетингових каналів. Наведіть класифікацію маркетингових каналів. Дайте відповідні визначення кожному з їх видів.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 2

Тест 1 Під терміном "товарорух" розуміють:

- а) діяльність з фізичного переміщення товарів від місць їх походження до місць споживання;
- б) шлях від виробника товару безпосередньо до кінцевого споживача без посередників;
- в) постачання і збут;
- г) шлях матеріальних та інформаційних потоків від конкретного виробника до споживача;
- д) всі відповіді вірні.

Тест 2 Розрізняють такі форми товароруху:

- а) посередницька, транзитна, складська;
- б) складська, транзитна;
- в) транзитна, ланцюгова, дистрибуційна.

Тест 3 Система, що формується впорядкованою і взаємодіючою сукупністю фізичних чи юридичних осіб на ринку виробництва і постачання матеріальних ресурсів – це:

- а) канал постачання;
- б) канал розподілу;
- в) ланцюг розподілу.

Тест 4 Збутові філії, магазини, які належать виробнику є прикладами :

- а) маркетингового каналу нульового рівня;
- б) однорівневого каналу;
- в) дворівневого каналу.

Тест 5 Об'єднання зусиль компаній одного рівня для освоєння нових маркетингових можливостей притаманне ... системі товароруху:

Тест 6 Виділяють такі типи вертикальної системи товароруху:

- а) традиційна, горизонтальна;

- б) договірна, керована, корпоративна;
- в) пряма, гнучка, ешелонна;
- г) договірна, керована, змішана.

Тест 7 Посередник, який виконує функцію доведення товару й права власності на нього до споживача – це:

- а) торговий представник виробника;
- б) прямий канал;
- в) рівень маркетингового каналу.

Тест 8 Приведіть у відповідність види каналів товароруку класифікаційним ознакам.

Класифікаційна ознака:	Вид каналу товароруку:
1) за розподілом функціональних обов'язків та повноважень;	а) традиційні; б) глобальні; в) локальні; г) постійні
2) за кількістю учасників або рівнів;	д) короткі; е) періодичні; є) зовнішні; ж) довгострокові; з) регіональні;
3) за напрямком руху товарів;	и) середньострокові; і) горизонтальні; к) внутрішні; л) канали прямого зв'язку; м) вертикальні;
4) за місцем формування;	н) канали зворотного зв'язку; о) канал нульового рівня; п) короткострокові;
5) за часом дії;	р) однорівневі канали; с) довгі; т) дворівневі;
6) за ринками обслуговування	у) разові; ф) багаторівневі канали.

Тест 9 До основних типів договірних вертикальних систем товароруку не відносять:

- а) франчайзингові організації;
- б) добровільні об'єднання роздрібних торговців, що фінансуються за рахунок оптових підприємств;
- в) добровільні об'єднання оптових торговців;
- г) добровільні об'єднання, що фінансуються роздрібними торговцями.

Тест 10 Основними недоліками продажу через багаторівневу систему посередників є:

- а) відірваність від споживача і нестача інформації про нього;
- б) низький рівень контролю над цінами;
- в) нерентабельність, якщо у країні є багато малих споживачів, розкиданих по всій території;
- г) високі витрати на реалізацію, транспортування й організацію складського господарювання;
- д) необхідність встановлення більш тісних контактів з посередниками.

РОЗДІЛ 3 УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ РУХОМ

*Зміст та елементи управління товарним рухом
Планування системи товароруху
Організація, аналіз та контроль товарного руху*

3.1 Зміст та елементи управління товарорухом

Термін «управління товарорухом» має декілька тлумачень. У *широкому сенсі* він може тлумачитися як загальне керівництво фізичним переміщенням товарів. У *вужькому сенсі* управління товарорухом розуміється як планування і реальне щоденне керівництво рухом готових виробів, робіт чи послуг. Тобто *управління товарорухом* – це діяльність з планування, втілення в життя та контролю за фізичним переміщенням готових виробів від виробника до споживачів і з вигодою для себе (Маркетинговий, 2004).

Рівень управління товарорухом впливає на його плановість, ритмічність і оперативність. Кваліфікований аналіз інформації про хід реалізації товарів, обсяги й структуру їх запасів дозволяє отримати необхідні дані про стан торгівлі, більш обґрунтовано розробляти замовлення на виробництво і поставку товарів, оперативно регулювати товарні потоки.

Операції, що виконуються в процесі товароруху, мають певний кількісний вимір, що дозволяє широко застосовувати в управлінні і плануванні математичні методи з використанням ЕОМ. Для цього необхідно організувати чітку систему інформаційного зв'язку між постачальниками, складами, оптовими і роздрібними торговельними підприємствами, транспортними підприємствами на основі уніфікації форм документів та системи збору інформації.

Підвалини управління процесами товароруху закладаються під час розроблення технологічних карт, які являють собою графіки, що об'єднують найважливіші складові елементи товаропостачання (див. п. 6).

У такій карті зазначаються день доставки товарів, номер автомобіля, години завезення, обсяги завезення товарів, інші нормативні дані, на основі яких можна перевірити виконання графіка з точністю до 15-20 хв. Відхилення від графіка на окремих маршрутах дає можливість установити причини і внести відповідні корективи (див. п. 5, 6).

Важливою умовою підвищення ефективності товароруху є створення *інформаційно-диспетчерських служб (ІДС)* у роздрібних торговельних підприємствах та на оптових базах. Основними *завданнями* яких є:

- 1) оперативний контроль за забезпеченістю магазинів товарами, особливо повсякденного попиту в достатньому асортименті;
- 2) організація ритмічного завезення товарів згідно з договорами,

замовленнями і графіками;

3) підвищення відповідальності працівників магазинів, оптових підприємств за організацію товаропостачання торговельної мережі.

Для виконання цих завдань ІДС ведуть щоденний збір оперативної інформації про наявність товарів у продажу, виявляють причини відсутності в продажу окремих товарів, уживають термінових заходів щодо їх завезення, приймають замовлення на завезення товарів і здійснюють контроль за їх виконанням, організують доставку товарів у магазини, стежать за надходженням вантажів на товарні станції, ходом їх розвантаження і вивезення, виділенням автотранспорту та його використанням тощо.

ІДС дозволяють поліпшити організацію торгівлі, більш раціонально використовувати наявні товарні ресурси, вживати заходів для завезення товарів, яких бракує, ефективніше використовувати робочий час працівників торгівлі (*Anoniy, 2005*).

Ефективне управління товарорухом передбачає урахування всіх його елементів:

- 1) планування;
- 2) організація;
- 3) аналіз;
- 4) контроль.

3.2 Планування системи товароруху

Планування товароруху містить (Маркетинговий, 2004):

- 1) визначення цілей;
- 2) планування оптимальних господарських зв'язків;
- 3) вибір каналів і системи товароруху;
- 4) розроблення стратегії щодо каналів товароруху;
- 5) вибір стратегії управління товарними запасами;
- 6) складання кошторису витрат;
- 7) планування прибутку.

Конкретний перелік *цілей підприємства* зумовлюється проблемами, які стоять перед цим підприємством, і може бути відмінним як на різних підприємствах, так і в різні періоди часу на одному і тому самому підприємстві. Правильне встановлення конкретних цілей дасть змогу спрямувати зусилля усіх працівників підприємства на їх досягнення.

Цілями управління товарорухом є організація руху фізичних потоків товарів, своєчасне спрямування їх у потрібне місце в необхідний час, максимальне задоволення потреб і запитів посередників та кінцевих споживачів (за високого рівня обслуговування), досягнення намічених показників обсягу продажу та прибутку.

Наступним елементом планування товароруху є *планування оптимальних господарських зв'язків*. Значущість цього елемента істотно посилюється зараз, коли розвиток вільної купівлі-продажу товарів створює умови для самостійного вибору виробника (постачальника) товарів. Нині реальний вибір постачальника, щоправда, обмежений дефіцитом багатьох товарів та монопольним становищем ряду виробників. Проте, вибираючи постачальника товарів, працівники торговельного підприємства мають виходити з результатів відповідних маркетингових досліджень:

- 1) вивчення думок покупців та споживчих переваг;
- 2) вивчення вимог споживачів до асортименту та якості товарів;
- 3) вивчення мотивації покупок;
- 4) вивчення реакції ринку на новий товар;
- 5) вивчення споживчих характеристик товарів та конкурентоспроможності товарів різних виробників.

У результаті з'явиться можливість визначити, які товари потрібні споживачам, хто з наявних виробників зможе забезпечити постачання таких товарів. Тільки після одержання відповідей на ці запитання можна почати вибирати постачальника, враховуючи при цьому необхідність мінімізації витрат на транспортування товарів.

Не менш важливими з погляду ефективності товароруху є такі елементи, як *вибір форми, системи і каналів товароруху, а також розроблення маркетингової стратегії щодо каналів*, що є найбільш важливим маркетинговим рішенням підприємства. Рішення, які ухвалює підприємство щодо маркетингових каналів (див. п. 2), визначають рівень рентабельності й можуть протягом тривалого часу впливати на основні напрямки діяльності підприємства. Більш докладно про вибір каналів товароруху і розроблення маркетингової стратегії викладено у п. 8 – 9, а вибір системи товароруху пов'язаний з вибором каналів і форми товароруху.

Вибір форми товароруху передбачає ухвалення рішення про необхідність використання однієї з двох її видів.

1 Складська форма товароруху забезпечує зберігання товарів і здійснює всі необхідні операції з підбору асортименту товарів для роздрібної торговельної мережі: розпакування, перевірку якості, комплектування невеликих партій товарів у широкому асортименті; в окремих випадках на складах здійснюються також операції з фасування продовольчих товарів, підготовки товарів до продажу та ін. Склади мають можливість відправляти в магазини товари збільшеними або навпаки зменшеними партіями, в підсортованому асортименті (в т.ч. укладаючи в одну одиницю транспортної тари — контейнера, тари-обладнання — по

кілька одиниць або блоків товарів різних найменувань).

Складська форма дозволяє забезпечити концентрацію товарних запасів на складах роздрібної торгівлі, забезпечити в роздрібній торгівлі більш широкий асортимент товарів і безперебійну торгівлю ними з меншими поточними запасами; разом з тим товаропостачання роздрібної торговельної мережі з торгових складів обумовлює необхідність здійснення додаткового комплексу складських операцій, повторного виконання завантажувально-розвантажувальних робіт, що призводить до зростання витрат обігу підприємств торгівлі. Тому працівники торговельних підприємств повинні визначати доцільність вибору транзитної або складської форми товаропостачання на основі врахування конкретних умов діяльності підприємства, економічних наслідків прийнятого рішення та потреб і запитів населення щодо асортименту товарів у підприємствах роздрібної торгівлі. Так, наприклад, при складській формі товаропостачання існує можливість сформулювати в магазинах більш широкий асортимент товарів, що сприяє повнішому задоволенню попиту населення і нарощуванню обсягів роздрібного товарообігу.

2 *Транзитна форма товароруку* характерна, як правило, для великих спеціалізованих та універсальних магазинів. Вона сприяє прискоренню обігу товарів, зменшенню повторних перевезень і кількості завантажувально-розвантажувальних і складських операцій, скороченню потреби в складських приміщеннях і витрат на їх утримання, зниженню рівня втрат товарів (через бій, псування товарів і тари). Її застосуванню сприяє укрупнення торговельних підприємств і розвиток контейнерних та пакетних перевезень товарів. Водночас транзитна форма веде до порушень повноти і комплектності асортименту товарів, відносного збільшення розмірів та сповільнення оборотності товарних запасів у магазинах і ускладнює управління ними. Використання транзитної форми товаропостачання стримується також розосередженістю та подрібненістю роздрібної торговельної мережі (Аноній, 2005).

Таким чином, з точки зору *швидкості доставки і найменших витрат на перевезення* більш раціональною формою товароруку є транзитна. Завезення товарів на склад (склади) уповільнює швидкість товарного обігу, збільшує витрати на зберігання й інші складські операції. І якщо немає потреби у завезенні товарів на проміжні склади, що обумовлюються особливостями товарного асортименту, умовами товаропостачання, розмірами партій поставки та ін., то слід застосовувати транзитну форму товароруку (Аноній, 2005).

При виборі форм товароруку аналізують два показники – *швидкість доставки і витрати обігу*. Ці показники тісно взаємопов'язані. Виграш на швидкості доставки товарів іноді супроводжується зростанням витрат

обігу, внаслідок того, що партія товару, завезена без підсортування, буде довго продаватися в магазині, з'являться додаткові витрати на зберігання товарів, збільшиться розмір їх втрат тощо. Отже майже зникне економія від швидкості доставки товару. Тільки на основі всебічного аналізу цих показників у сукупності в ланках оптової та роздрібної торгівлі можна більш правильно вирішити питання щодо вибору форм товароруку (Голошубова, 2004).

Умови доцільності застосування транзитної і складської форми товароруку товаровиробниками наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Умови доцільності застосування форм товароруку

Параметри	Транзитна форма товароруку	Складська форма товароруку
Товари	простого асортименту ¹ , які не потребують додаткового підсортування, фасування тощо і потребують високоспеціалізованого сервісу	складного асортименту ² , що потребують комплектування, підсортування, формування широкого та глибокого асортименту
Обсяги поставок	достатні для покриття витрат на прямий збут і заповнення однієї одиниці транспортної тари	великі партії товарів від різних спеціалізованих виробничих підприємств
Терміни реалізації	обмежені (молочні продукти, ковбасні вироби, хліб тощо)	подовжені (мінеральна вода, соки тощо)
Виробництво і споживання товарів	сезонне	несезонне
Джерела товаро-постачання	місцеві	іногородні
Роздрібні торговці	нечисленні і зосереджені на обмеженій території	невеликі магазини і дрібнороздрібні торговці,

¹ - використання транзитної форми товароруку для товарів складного асортименту доцільно в разі їх виробництва в районах споживання (при цьому товари завозяться автомобільним транспортом без зайвих робіт з перевалки вантажів) чи для завезення в роздрібну торговельну мережу товарів, які потребують значних затрат праці під час завантажувально-розвантажувальних робіт (наприклад, меблі, нефасована плодоовочева продукція та ін.);

² - використання складської форми товароруку для товарів простого асортименту рекомендується за недостатності обсягів роздрібною товарообігу окремих магазинів для отримання товарів безпосередньо від їх виробників у кількостях, що відповідають мінімальним нормам відвантажування. З цієї самої причини складська форма часто є найбільш прийнятною і при постачанні невеликих, неспеціалізованих магазинів товарами складного асортименту.

		розгалужена мережа
Оптові торговці	володіють достатньою мережею власних складів і приміщень для зберігання товарів	не мають власних складів і приміщень для зберігання товарів
Ціни на товари	швидко коливаються і потребують негайного узгодження з роздрібним торговцем	відносно постійні

Елементом системи планування товароруху є також *вибір стратегії управління товарними запасами* (див. п. 6).

Наступним елементом планування є *складання кошторису витрат*, який передбачає усі види витрат на управління товарорухом. Витрати також доцільно планувати та враховувати за елементами товароруху, а всередині них — за елементами витрат. Конкретний перелік елементів витрат буде визначатися тими цілями та завданнями, що стоять перед підприємством у галузі управління товарорухом у конкретний період часу.

Останнім елементом планування є *розроблення плану прибутку*. Зараз на перший план висувається необхідність створення такої системи формування доходів та прибутку, яка давала б змогу не тільки розрахуватися з податками, а й забезпечувала оптимальне функціонування самих підприємств.

Серйозною проблемою, яка потребує вирішення у рамках планування товароруху, є мотивація та оцінка діяльності працівників, зайнятих у товароруху. Мотивація має забезпечити високу зацікавленість працівників у досягненні поставлених цілей та виконанні планів у цілому, а ефективне управління персоналом передбачає необхідність систематичної оцінки результатів праці кожного працівника, його внеску в досягнуті результати, для чого на підприємстві необхідно налагодити відповідний облік.

3.3 Організація, аналіз та контроль товарного руху

Багато фірм приділяє недостатньо уваги ефективній організації руху товарів, забуваючи, що вона може здійснювати великий вплив на обсяг та структуру витрат (див. приклад 3.1).

Приклад 3.1 Для таких товарів, як метали, хімікати та нафтопродукти, витрати, пов'язані з організацією товароруху можуть становити до 25 % надходжень від збуту. В харчовій промисловості вони нерідко сягають навіть 30% (Маркетинговий, 2004).

Організація ефективної системи товароруху підприємствам передбачає врахування *факторів*, що об'єднуються у групи :

1) товар (специфіка товару, його фізико-хімічні властивості –

швидкокопсувний чи нешвидкокопсувний, габарити, товарний асортимент тощо);

2) споживачі (частота попиту на товар, рівень концентрації споживачів на товарному ринку тощо);

3) виробники (обсяг реалізації товарів, ступінь їх територіальної віддаленості тощо);

4) посередники (розвиток матеріально-технічної бази - розміри площ магазинів, складів, їх спеціалізація, стан організації процесу складування і транспортування товарів, рівень управління процесом товаропостачання, форма і рівень торгового обслуговування тощо).

Організація товароруху в оптовій та роздрібній торгівлі викладена у п. 5, 6.

Аналіз системи товароруху передбачає, у першу чергу, аналіз основних показників роботи посередників:

- виконання норми продажу;
- підтримання середнього рівня товарних запасів;
- оперативність доставки товару замовникам;
- ставлення до фактів крадіжки або пошкодження товарів;
- співробітництво у здійсненні програм стимулювання збуту;
- виконання плану перепідготовки торговельного персоналу;
- рівень послуг, що надаються споживачам.

Здійснення такої оцінки дає можливість проаналізувати, як працюють учасники каналу, посередники, як змінилась інтенсивність діяльності посередників протягом визначеного часу. Відповідні висновки робить для себе й підприємство-виробник, від якого також залежить ефективність функціонування посередників.

Велике значення для ефективного управління товарорухом має *маркетинговий контроль*.

Маркетинговий контроль та регулювання товароруху на підприємстві мають здійснюватися постійно. Підприємству слід систематично оцінювати та контролювати як свою діяльність, так і діяльність посередників і конкурентів.

Контроль виробника над діяльністю учасників каналу дозволяє направляти її на користь постачальника, або принаймні чинити на неї значний вплив. Ступінь контролю залежить від узгоджених контрольних показників результативності роботи, викладених вище. Результати поточної роботи періодично порівнюються з контрольними цифрами, виявляються відхилення і вживаються відповідні заходи.

Виробник повинен одержати владу над каналом, яка визначається як його здатність чинити вплив на діяльність інших учасників каналу. Тільки в цьому випадку ми одержуємо підстави оцінити контроль як ефективний.

Соціологи вважають, що здатність контролю над каналом залежить від економічних і неекономічних основ влади.

Економічні основи влади полягають у формуванні виробником ресурсів (товарних і фінансових), необхідних іншим членам каналу, і у відносних розмірах компанії-постачальника. До неекономічних основ влади відносять здатність постачальника винагородити учасників каналу, професіоналізм, неформальні зв'язки, закон і примушення. Якщо компанія пропонує привабливі для посередників фінансові умови, вона одержує владу, засновану на заохоченні. Влада, що базується на професіоналізмі, виникає тоді, коли виробник має можливість, використовуючи свої знання і основні ділові здібності, підвищити результативність роботи каналу. Якщо інші члени каналу захоплюються виробником і ототожнюють себе з ним, в цьому випадку виникає неформальна влада. Законна влада затверджується тоді, коли члени каналу визнають, що є підлеглими виробника. Примусова сила виражається в здатності виробника надавати дію на членів каналу. Крім того, можливості контролю за роботою каналу визначаються ступенем залежності членів каналу від постачальника, стратегій учасників каналу і прагнення самого виробника керувати діяльністю каналу, що реалізуються.

Рівень влади постачальника визначає його здатність керувати каналом, а значить контролювати діяльність посередників.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО РОЗДІЛУ 3

Охарактеризуйте зміст та елементи управління товарорухом. Проаналізуйте кожен з елементів.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 3

Тест 1 Управління товарорухом – це:

- а) діяльність з планування, втілення в життя та контролю за фізичним переміщенням матеріалів та готових виробів від виробника до споживачів із вигодою для себе;
- б) процес переміщення товарів від виробника до споживача;
- в) контроль за здійсненням організації руху товарів, матеріалів чи готових виробів між споживачами;
- г) загальне керівництво фізичним переміщенням товарів.

Тест 2 Елементами ефективного управління товарорухом є:

- а) планування, розподіл, організація;
- б) мотивація, систематизація залучення;
- в) планування, організація, аналіз, контроль;
- г) пакування, обслуговування, збереження.

Тест 3 Впорядкуйте етапи планування товароруху (розставте у правильній послідовності):

- а) планування прибутку;
- б) визначення цілей;
- в) вибір стратегії управління товарними запасами;
- г) складання кошторису витрат;
- д) планування оптимальних господарських зв'язків;
- е) розроблення стратегії щодо каналів товароруху;
- є) вибір каналів розподілу і системи товароруху.

Тест 4 До цілей управління товарорухом фірми не відносять:

- а) організацію руху фізичних потоків товарів;
- б) узгодження політики розподілу з політикою виробництва;
- в) вчасне спрямування товарів у необхідне місце в необхідний час;
- г) максимальне задоволення посередників та кінцевих споживачів;
- д) досягнення намічених показників обсягу продажу та прибутку.

Тест 5 При виборі форм товароруху аналізують такі показники:

- а) відстань між пунктами;
- б) витрати обігу;
- в) швидкість транспортних засобів;
- г) швидкість доставки.

Тест 6 З точки зору швидкості доставки і найменших витрат на перевезення ... форма товароруху є найбільш раціональною.

Тест 7 Фактори організації ефективної системи товароруху об'єднують у такі групи:

- а) продавці, покупці, постачальники;
- б) конкуренція, цільовий ринок;
- в) споживачі, виробники, посередники, товар.

Тест 8 Виробник здійснює контроль над каналом товароруху використовуючи:

- а) економічні і неекономічні основи влади;
- б) владу, засновану на заохоченні та професіоналізмі;
- в) законну неформальну владу;
- г) всі варіанти вірні;

Тест 9 Стратегія управління товарними запасами, сутність якої полягає в тому, що кількість виробів, що замовляються, встановлюється фіксовано, а змінною величиною є час виконання замовлення, має назву:

- а) "фіксований асортимент";
- б) "фіксований розмір замовлення";
- в) "один на один";
- г) "фіксований інтервал".

Тест 10 В якості критеріїв оцінки посередників застосовують:

- а) залучення нових клієнтів; виконання договірних умов; відповідність фактичного об'єму продажу плановому;
- б) збереження і розвиток відносин з перспективними клієнтами; частка посередника в загальному об'ємі продажу фірми, в порівнянні з витратами на роботу з ним;
- в) зменшення витрат на транспортування; відповідність фактичного об'єму продажу плановому; своєчасність доставки продукції.

РОЗДІЛ 4 РОЗПОДІЛ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

*Економічний зміст, види і функції розподілу
на промисловому підприємстві*

Моделювання розподілу

Організаційні основи розподілу

Тара та упаковка у розподілі продукції

Складування товарів як функція фізичного розподілу

Організація транспортно-експедиційного обслуговування

4.1 Економічний зміст, види і функції розподілу на промисловому підприємстві

Поняття "*розподіл*" у зв'язку з комерційною діяльністю, в тому числі і збутовою, використовується у двох значеннях (*Костоглодов, Харисова, 1997*):

1 Узгоджене, або систематичне, розміщення та поставка товарів.

2 Весь комплекс операцій, які здійснюються з метою поставки товарів і послуг у розпорядження споживачів.

М.С. Залманова вперше у російській економічній літературі окреслила межі розподілу, запропонувавши поняття розподілу розуміти як (*Залманова, 1992*):

- упакування продукції;
- транспортно-експедиційне обслуговування;
- управління розподілом;
- збереження на складі готової продукції.

На нашу думку, межі розподілу потрібно розширити, ввівши ще й операції з організації постачання сировини, матеріалів, полуфабрикатів, комплектуючих тощо (далі – матеріалів): замовлення, складування, транспортування, управління запасами і т.д.

Тому до основних *функцій розподілу* належать:

- 1) визначення споживчого попиту та організація його задоволення;
- 2) нагромадження, сортування та розміщення запасів готової продукції та матеріалів;
- 3) встановлення господарських відносин щодо поставки товарів та матеріалів і здійснення послуг споживачам;
- 4) вибір раціональних форм просування товару та організація торгівлі.

Розрізняють *комерційний, каналний та фізичний розподіл*.

Комерційний розподіл охоплює функції планування, аналізу, контролю та регулювання матеріального потоку, тобто управління матеріальним потоком.

Поняття "*каналний розподіл*" розкривається у категорії "*канал*"

розподілу" (див. п. 2).

Фізичний розподіл передбачає реалізацію функцій збереження, транспортування, складування, переробки та ін. Одна зі складностей фізичного розподілу полягає в тому, що поставка організовується, як правило, за ініціативою виробничого підрозділу, в той час як обсяг замовлення встановлює споживач. До фізичного розподілу як складові елементи входять функції управління виробничими запасами, транспортування товарів, складування, операції навантаження-розвантаження та упакування.

Комерційні розподільчі функції підприємства важко всі перелічити. Крім того, необхідно враховувати особливості їх реалізації кожним товаровиробником, що визначається такими *факторами*, як:

- цільовий ринок (кількість і структура споживачів, їх просторове розміщення, звички і уподобання клієнтів);
- конкуренція (способи продажу і рішення у сфері фізичної дистрибуції, які застосовуються конкурентами);
- економічні чинники (наприклад, митна, податкова політика);
- правові чинники (норми, які регулюють господарські відносини, норми, які захищають споживача, інформацію тощо);
- технологічні чинники (нові транспортні системи, технології складування, комунікації, зберігання інформації);
- номенклатура і масштаби виробництва;
- чисельність та інтенсивність каналів розподілу;
- характер і форми організації каналів;
- імідж товаровиробника і його торговельної мережі тощо.

Функціонування у сфері переміщення готової продукції, охоплює посередництво та торгівлю (продаж), оскільки продукція, особливо товари споживання на шляху від виробника до безпосереднього споживача, як правило, проходить ці фази.

4.2 Моделювання розподілу

Основним засобом розподілу – є його *моделювання*. У маркетинговій політиці розподілу можуть бути використані такі *моделі*, як:

- моделі теорії ігор;
- моделі теорії черг або теорії масового обслуговування;
- моделі управління запасами;
- моделі лінійного програмування;
- імітаційне моделювання тощо.

Усю множину моделей (що більш докладно висвітлюється далі) можна уявити як сукупність фізичних, аналогових та математичних моделей.

Фізична модель дозволяє уявити процес (явище), що вивчається, як правило, в мініатюрі. Наприклад, мініатюрні моделі складів та транспортних засобів дають можливість змоделювати транспортно-складські процеси. Подібні моделі наочні, узгоджені в часі, просторі, але об'єктивно обмежені лише фізичним розподілом товарів, складовими якого є склади, транспортні засоби, комерсанти, перевізники тощо.

Аналогова модель подає розподіл через аналог, що сприймається як реальний процес, але не має вигляду такого. Це можуть бути графіки (сіткові графіки і моделі), рисунки (план-карти розміщення об'єктів), схеми (організаційні структури) тощо. Поширеним прикладом аналогової моделі розподілу є організаційна схема взаємодії всіх учасників процесу розподілу. Аналогова модель значно простіша за фізичну, тому ширше використовується. Основний її недолік — слабка уява про результати і ресурси на їх досягнення.

Математична модель, або *символічна*, ґрунтується на описі реального процесу розподілу за допомогою певних символів, що характеризують всі основні ознаки системи. За наявності достатньої і достовірної інформації, швидкодіючої обчислювальної техніки і відповідного програмного забезпечення математичні моделі дають змогу досить точно моделювати як розподіл в цілому, так і окремі її елементи (стадії).

Навіть ідеальна модель не приносить бажаного результату, якщо в її реалізації не будуть зацікавлені виконавці. Досягнення поставлених цілей відбувається під впливом системи *мотивації*, що містить інтереси, стимули, потреби і мотиви. Їх різноманітність необмежена, як не лімітовані кількість учасників збутової діяльності та число факторів, що впливають на їх поведінку. З певним ступенем абстракції всі способи мотивації в межах політики розподілу можна звести до двох груп:

- 1) матеріальні;
- 2) соціально-правові.

Набір спонукальних елементів системи мотивації учасників збутової діяльності містить задоволення попиту споживачів, одержання прибутку, одержання винагороди за працю, професійну спеціалізацію тощо. *Успіх функціонування розподільчої політики* значною мірою визначається узгодженням інтересів та мотивів усіх учасників розподілу, націленістю цих мотивів на досягнення кінцевих результатів.

4.3 Організаційні основи розподілу

Виконання розподільчих функцій вимагає певних форм організації розподілу, тобто відповідним чином організувати процесу розподілу готової продукції.

Організація розподілу містить (Кальченко, 2004):

- 1) організацію процесу розподілу та збуту готової продукції з урахуванням принципів та методів маркетингової політики розподілу;
- 2) організацію управління розподілом і збутом як сукупності операцій, ланцюгів розподілу;
- 3) організацію взаємодії учасників розподілу.

Операції розподілу розрізняються за кількома ознаками (Кальченко, 2004):

- повнота обслуговування клієнтів (повні або комплексні обслуговування і неповні або часткові обслуговування);
- форми організації (зовнішні, тобто за межами підприємства, і внутрішні, тобто у межах підприємства);
- способи виконання (технічні, матеріальні, фінансові, інформаційні);
- результат (поставка товару, надання послуг).

Операційна система розподілу складається з трьох підсистем (Кальченко, 2004):

- 1) переробної підсистеми;
- 2) підсистеми забезпечення;
- 3) підсистеми планування і контролю.

Задоволення попиту споживачів є результатом взаємодії всіх перелічених підсистем (рис. 4.1).

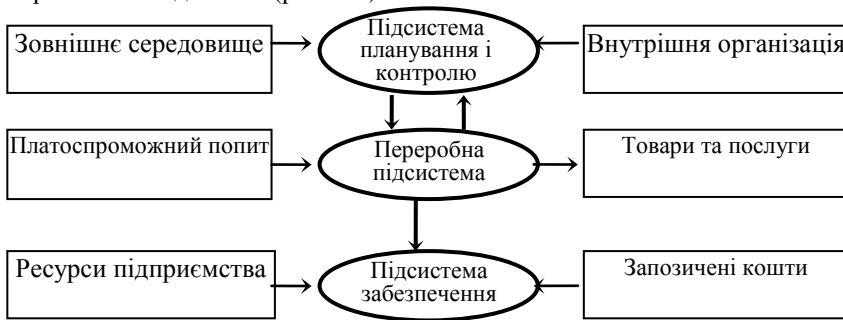


Рисунок 4.1 – Операційна система розподілу (Кальченко, 2004)

Переробна підсистема безпосередньо виконує збутову роботу, перетворюючи сигнали ринку про платоспроможний попит споживачів (вхід системи) на необхідні ринку товари та послуги (вихід системи). Збутовий перетворювач (транслятор попиту) виконує операції з асортиментного завантаження виробництва, кількісного та якісного приймання готової продукції, організації її зберігання і підготовки до споживання, просування товарів на ринок каналами розподілу і товароруку, допродажного і післяпродажного обслуговування споживачів.

Підсистема забезпечення створює матеріально-речові і фінансово-

трудові умови для нормального функціонування переробної підсистеми. Вона містить: виробниче забезпечення збуту, у тому числі виробництво товарів і послуг за замовленнями споживачів, матеріально-технічне забезпечення збутової діяльності з урахуванням створення складів, транспортних, торговельних та інших комунікацій; фінансове забезпечення виробництва і реалізації продукції, зокрема, фінансування рекламних кампаній; кадрове забезпечення збутових служб підприємств, у тому числі професійне навчання торговельного персоналу. Підсистема забезпечення розподілу може базуватися тільки на власних ресурсах підприємства (що трапляється дуже рідко), а також на залучених і запозичених коштах. Вибір того чи іншого способу забезпечення часто визначається економічною ефективністю і результативністю функціонування підсистеми забезпечення, у разі, коли певна функція забезпечення може стати функцією переробної підсистеми. Наприклад, у загальному випадку перевезення готової продукції — функція підсистеми забезпечення, але у разі надання транспортних послуг стороннім організаціям вона стає функцією переробної підсистеми.

Підсистема планування і контролю може бути класифікована як управлінська підсистема в кібернетичній моделі розподілу. Вона виконує команди (плани, завдання) за інші (керовані) підсистеми, одержує інформацію про їх реакцію на керований вплив (зворотний зв'язок) і коригує поведінку учасників розподільчої діяльності відповідно до прийнятих цілей і завдань. Вироблення та ухвалення управлінського рішення у даній підсистемі здійснюються під активним впливом зовнішнього середовища (економічного, правового, політичного) і з урахуванням внутрішньої організації розподільчої діяльності підприємства (склад служби збуту та інших, що задіяні у процесі розподілу, склад і розподіл функцій у підрозділах підприємства).

Будь-яка операційна система, в тому числі і розподілу, працює за процедурами, добре вивчених теорією вивчення операцій. Стандартні *процедури* передбачають:

- постановлення завдання;
 - вибір цільової функції;
 - розроблення моделі дослідження;
 - визначення галузі можливих технічних рішень і оцінки характеристик;
 - виконання необхідних розрахунків і робіт;
 - перевірку результатів за критерієм оптимальності;
 - аналіз одержаних результатів і розроблення рекомендацій
- (Кальченко, 2004).

4.4 Тара та упаковка у розподілі продукції

Перевезення більшості торговельних вантажів від виробників до оптових торговельних підприємств і далі — до роздрібно́ї торгівлі — є можливими лише за умови забезпечення якісного *пакування* товарів, тобто процесу підготовки виробу (товару) до транспортування, зберігання і продажу. Пакування є складовою частиною процесу розподілу, необхідно для того, щоб виріб (товар) був доставлений споживачу в належному вигляді. Пакування товарів здійснюється за допомогою упаковки і/або тари.

Упаковка – це засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист товарів від пошкоджень та втрат, а довкілля – від забруднень, і полегшують процес обігу товарів.

Тара – це промисловий виріб, призначений для упакування, зберігання, транспортування і реалізації товарів у сфері обігу, який запобігає їх пошкодженням та псуванню під час перевезення, виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, складування та зберігання (Anonій, 2005).

Тара є елементом або різновидом упаковки. Упакування деяких видів товарів може здійснюватись як у тару, так і без неї, за допомогою використання допоміжних пакувальних засобів або пакувальних матеріалів, які виконують функції упаковки.

У процесі товарообігу основними *функціями тари й упаковки* товарів є (Anonій, 2005):

- 1) охорона товару від шкідливого впливу зовнішнього середовища і забезпечення умов для збереження кількості і якості товарів на всьому шляху їх руху від виробника до споживача;

- 2) охорона зовнішнього середовища від впливу упакованої продукції (товару);

- 3) надання товарам (вантажам) необхідної мобільності і створення умов для раціональної організації торгово-технологічних процесів та застосування засобів механізації;

- 4) створення необхідних умов для полегшення кількісного обліку товарів завдяки формуванню товарних одиниць за габаритами і масою;

- 5) виконання ролі носія реклами та комерційної інформації, призначеної для спеціалістів торгівлі, працівників транспорту, безпосередніх споживачів товарів;

- 6) створення зручностей споживачам щодо придбання та використання придбаних упакованих товарів;

- 7) забезпечення зручностей для виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, пакування, маркування, складування, зберігання і транспортування товарів (вантажів);

- 8) виконання ролі транспортного і немеханічного обладнання

оптових і роздрібних торговельних підприємств;

9) запобігання крадіжкам товарів.

Крім того, вдалий дизайн тари (упаковки) сприяє реалізації товарів, завдяки застосуванню тари суттєво подовжуються терміни зберігання та реалізації товарів, знижуються ціни на товари завдяки зменшенню втрат під час їх транспортування, зберігання і реалізації, економляться пакувальні матеріали в роздрібній торгівлі тощо.

Класифікація тари

Різноманіття властивостей та особливостей товарів, різні умови їх транспортування, зберігання і відпускання викликають необхідність виробництва великої кількості видів тари.

Класифікація тари проводиться за низкою *ознак*, основними з яких є:

- 1) функції в процесі обігу;
- 2) кратність використання;
- 3) стійкість до зовнішніх механічних впливів;
- 4) конструкційні особливості;
- 5) призначення;
- 6) види, типи і типорозміри;
- 7) матеріал виготовлення;
- 8) наявність специфічних властивостей;
- 9) метод виготовлення та ін.

Так, за *функціями в процесі товарного обігу* вирізняють споживчу, транспортну тару і тару-обладнання. *Споживча тара* – це функціонально-самостійний виріб, який містить раціональний за обсягом використання споживчий запас, забезпечує безпосередній захист його кількості та якості протягом необхідного часу і становить єдину із запасом товару вартість. Споживча тара – це тара, в яку розфасовують товари для доставки і продажу споживачам, вартість якої звичайно міститься в його ціні. Споживча тара має бути зручною, легкою, дешевою, красивою, надавати вичерпну інформацію про товар. Найпоширенішими видами споживчої тари є коробки, пляшки, банки, флакони, пакети.

Транспортна тара – це самостійна транспортна одиниця, в яку затарюють різноманітні товари, упаковані або неупаковані в споживчу тару. У транспортній тарі товари перевозять і зберігають у процесі їх руху від виробництва до споживання, але не реалізують покупцям. Вартість транспортної тари міститься у вартості товару лише частково. До транспортної тари належать ящики, бочки, мішки, фляги тощо.

Тара-обладнання – це технічний засіб, призначений для укладання, транспортування, зберігання і продажу з нього населенню товарів за методом самообслуговування, який відповідає стандартам або технічним

умовам, затвердженим у встановленому порядку.

За *кратністю використання* тара ділиться на багатооборотну і тару разового використання. *Багатооборотна тара* призначена для багаторазового використання її при постачанні товарів. Цю тару періодично ремонтують на тароремонтних підприємствах і повертають постачальникам-виробникам продукції. Різновидом багатооборотної тари є *інвентарна (виробнича) тара*, яка належить конкретному підприємству, зазначена його тавром, інвентарним номером і підлягає поверненню даному підприємству. *Тара разового використання* після реалізації упакованих у неї товарів утилізується.

За *призначенням* тару поділяють на *універсальну і спеціалізовану* (для упакування однієї певної групи товарів).

За *видами* заведено виділяти групи тари, які різняться між собою геометричними формами, – *ящики, пляшки, бочки, пакети, туби* та ін.

У межах окремих видів тари з урахуванням її конструкції та матеріалу виготовлення виділяють окремі *типи тари*, а в межах цих типів, у свою чергу, з урахуванням габаритів тари виділяють *типорозміри* тари.

За *матеріалом виготовлення* тара поділяється на: дерев'яну, картонну, паперову, текстильну, металеву, скляну, керамічну, полімерну, комбіновану.

Найбільш поширеною на сьогодні є *дерев'яна тара*: дерев'яні ящики, бочки, барабани, клітки, решітки, різноманітні за формою і місткістю. Дерев'яна тара відрізняється високою міцністю та стійкістю до зношення, її недоліком є порівняно висока маса тари.

Дерев'яні ящики можуть виготовлятися з дошок, фанери, а також з комбінацій цих матеріалів; вони бувають з кришкою та без неї. Дерев'яні ящики складаються з дна, двох головок, двох боковин і кришки, які закріплюються на з'єднувальних планках залізними кутниками або дротом і цвяхами. Для упакування більшості продовольчих та непродовольчих товарів (у первинній упаковці чи насипом) використовуються дерев'яні ящики із суцільними боковинами найрізноманітніших конструкцій; для упакування овочів, фруктів – решітчасті ящики. Дерев'яні ящики різняться за конструкцією (нерозбірні, розбірні, складані), розмірами, призначенням (для овочів, фруктів, ягід, кондитерських виробів, виробів рибної промисловості тощо) і застосовуються для зберігання і транспортування товарів масою до 200 кг.

Дерев'яні і фанерно-штамповані бочки використовуються для упакування багатьох продовольчих товарів завдяки високій стійкості до механічних навантажень, поштовхів, ударів, зручності переміщення та штабелювання. За призначенням вирізняють бочки залівні (для затарювання вина, пива, коньяку, соків, інших рідин та напіврідких

товарів) та сухотарні (для насипних і твердих товарів). Для затарювання хімічних продуктів (терті фарби, пігменти, барвники) і насипних продтоварів (ячний та молочний порошки) використовуються також дерев'яні і фанерні барабани.

Дерев'яна тара, як правило, є багатооборотною і підлягає обов'язковому поверненню.

Паперова і картонна тара (ящики, коробки, пакети, мішки) дуже широко використовується в торгівлі розвинутих країн, витісняючи насамперед дерев'яну тару. Вона містка, стійка до стискання, вібрацій та ударів, легка, дешевша від дерев'яної, забезпечує герметичність та ізотермічність усередині тари; процес виробництва паперової та картонної тари характеризується високим рівнем механізації та автоматизації, а після використання така тара легко піддається повторній переробці.

Картонні ящики виготовляють, як правило, з 3-, 4- або 6-шарового гофрованого картону, *картонні коробки* – з пресованого картону.

Для упакування насипних товарів застосовують бітумовані, дубльовані або вологостійкі *паперові мішки*, які за способами виготовлення бувають зшиті і склеєні, з відкритою або закритою (з клапаном) горловиною. Бітумовані (оброблені спецрозчинами) паперові мішки називаються крафт-мішками. Максимальна маса продукції, яка може упакуватися в паперовий мішок, – 50 кг. *Пакети* виготовляють зі спеціального пакувального паперу.

Текстильна тара містить мішки, виготовлені з лляної, напівлляної, бавовняної, комбінованої (лляно-джутової, лляно-джуто-кенафної) тканини, а також пакувальної тканини. Для текстильної тари характерними є низький коефіцієнт маси тари, достатня міцність, можливість застосування для упакування широкого асортименту насипних і навальних товарів. У торгівлю *тканинні мішки* надходять з різними насипними і навальними продовольчими товарами: для перевезення зернових і насипних продтоварів застосовуються *продуктові тканинні мішки*, цукру — лляно-джуто-кенафні (т. зв. «цукрові») мішки; для перевезення овочевої продукції та картоплі – *сітчасті тканинні мішки*. При цьому використовуються мішки звичайної та підвищеної міцності; вирізняють мішки ємністю 50, 100 кг та маломірні. *Пакувальні тканини* застосовуються для пакування швейних, трикотажних, килимових виробів, тканин.

Металева тара – бочки, бідони, барабани, фляги, каністри, банки з листової сталі, спеціальної жерсті, алюмінію — використовуються для перевезення і зберігання товарів зі специфічними властивостями – рідких, легких, вогнебезпечних. Металева тара характеризується високою механічною міцністю, герметичністю, термостійкістю, довговічністю,

економічністю і великою вантажопідйомністю. Для запобігання взаємодії тари з харчовими продуктами її внутрішню поверхню покривають спеціальними лаками або нейтральними металами.

Скляна тара – банки, пляшки, балони, флакони різних форм і місткості, які використовуються для пакування продукції косметичної, хімічної, харчової промисловості. Вадодою скляної тари є її нестійкість до механічних впливів і потреба в наявності жорсткої транспортної тари й м'яких пакувальних матеріалів при перевезенні. Переважна більшість різновидів скляної тари належить до споживчої тари; проте окремі її види вважаються багатооборотною тарою і підлягають збиранню та поверненню постачальникам.

Керамічна тара (пляшки, банки, балони, флакони оригінальної форми) використовується для певних лікеро-горілчанних виробів, парфумерно-косметичної продукції, деяких кислот тощо.

Полімерна тара – ящики, мішки, бочки, пакети, коробки, труби, каністри – характеризується міцністю, відсутністю постійних деформацій, хімічною стійкістю, легкістю, здатністю зафарбовуватися в будь-який колір. Для її виробництва застосовуються поліетилен (зокрема для виготовлення ящиків, бочок, лотків, мішків), полістирол, полівінілхлорид, целофан та інші синтетичні матеріали, які забезпечують надійний захист упакованих товарів. Найбільш перспективним матеріалом для виробництва полімерної тари вважається поліпропілен.

Комбінована тара виготовляється шляхом поєднання різних матеріалів (полімерні матеріали, метал, фольга, тканина, дерево та ін.) з метою отримання довговічних, міцних і зручних в обігу виробів.

За *конструкційними особливостями* тару поділяють на нерозбірну, розбірну, складану, розбірно-складану, суцільну, решітчасту, відкриту і закриту, а також саморуйнівну.

За *стійкістю до зовнішніх механічних впливів* тара поділяється на жорстку (дерев'яні і металічні ящики і бочки, скляна тара), напівжорстку (картонна тара), м'яку (паперова, текстильна тара).

Тару класифікують також за *наявністю специфічних властивостей*: ізотермічна, ізобарична, герметична, пилонепроникна, тара для аерозолів, ароматизована, їстівна, тара-іграшка, подарункова тара (тара-сувенір) тощо; за *методом виготовлення* – лита, штампована, бондарна, клеєна, виготовлена литтям під тиском тощо (Аноній, 2005).

Вимоги та якість тари

Висока витратність виробництва тари обумовлює необхідність раціональної організації тарного господарства, що пов'язано з необхідністю економного витрачання тари та пакувальних засобів і

матеріалів, виробництва і застосування нових, менш матеріаломістких та економічніших видів тари і правильною організацією тарообігу. При цьому тара має вироблятися з урахуванням фізико-хімічних, біологічних та мікробіологічних властивостей упаковуваних у неї товарів, а також відповідати технічним, економічним, санітарно-гігієнічним та естетичним вимогам.

Технічні (або експлуатаційні) вимоги до тари передбачають, що конструкція і матеріал тари мають відповідати габаритам, агрегатному стану і властивостям товарів, розміщених у ній; вона повинна бути міцною, надійною, забезпечувати захист товарів від пошкоджень під час перевезення і зберігання, характеризуватися простотою розкривання та закривання. Конкретні технічні вимоги до тари передбачаються в стандартах.

Економічні вимоги до тари пов'язані з тим, що тара повинна бути недорогою у виготовленні та експлуатації, компактною, зручною для транспортування як з товаром, так і в порожньому вигляді; вона повинна виготовлятися з уніфікованих деталей, дозволяти багаторазове використання, мати низький коефіцієнт власної маси.

Санітарно-гігієнічні вимоги до тари передбачають простоту і надійність санітарної обробки тари.

Естетичні вимоги до тари визначають необхідність виразного художнього оформлення тари, яка повинна сприяти відображенню властивостей товару і доповнювати інтер'єр торговельного підприємства. Тому застосовувана тара повинна мати привабливий зовнішній вигляд, а її форма, кольористична гама, тексти і рисунки на ній повинні відповідати естетичним смакам споживачів.

Загалом вимоги до тари залежать від таких *чинників*, як вид товару, його маса та розміри, форма, конструкція, а також умови поводження з даним вантажем під час його транспортування, зберігання, навантажувально-розвантажувальних робіт. Види тари і упаковки, які повинні використовуватися для упакування конкретних товарів, визначаються в стандартах, технічних умовах, іншій нормативно-технічній документації на дані товари. Особливо жорсткими є вимоги щодо тари та упаковки для перевезення та зберігання небезпечних вантажів.

Різноманітні фізико-хімічні властивості товарів, розмір і умови транспортування затарених товарів обумовлюють різноманіття використовуваної тари, упорядкування якої забезпечується її стандартизацією. Усі стандарти на тару поділяються на нормативні та предметні.

Стандартизація тари – це встановлення вимог і норм до тари

способом розроблення та затвердження відповідних стандартів. Стандартизація тари передбачає створення найбільш раціональних за матеріалом виготовлення, конструктивними особливостями, розмірами, формою, масою та місткістю типів тари, а також встановлення загальних технічних вимог до тари, правил її приймання, маркування, транспортування і зберігання.

Нормативні стандарти формулюють загальні технічні вимоги до тари, визначають її типи та основні параметри, методи випробування. *Предметні стандарти* на тару розробляються на основі нормативних стандартів для тари, призначеної для упакування конкретних видів товарів і передбачають:

- найменування і призначення даного виду тари;
- типи тари та її конструктивні особливості;
- кількість виготовлених номерів тари (номенклатура) залежно від зовнішніх і внутрішніх розмірів (довжина, ширина, висота);
- технічні вимоги, що висуваються до тари;
- маркування і зовнішній вигляд тари.

У процесі стандартизації встановлюються також вимоги і порядок маркування та клеймування тари. Маркування має відображати: назву підприємства-виробника або його товарний знак, а також відображати стандарт або інший нормативно-технічний документ відповідно до якого виготовлена тара. На багатооборотну тару повинен наноситись напис «Багатооборотна». Крім тарного маркування в процесі руху тари з товаром на неї може наноситися також інформація товарного, відправницького, залізнично-вантажного, спеціального, міжнародного маркування (зокрема, маніпуляційні знаки, знаки безпеки тощо).

Маркування, яке характеризує тару (крім мішків), виробник зобов'язаний нанести:

- на ящиках – у лівому верхньому куті торцевої стінки;
- на бочках і барабанах – на одному з днищ, вільному від маркування, що характеризує вантаж (за згодою зі споживачем маркування може наноситися на обечайку);
- на флягах і балонах – на дні.

Особливі вимоги та порядок передбачені щодо маркування тканинних мішків. Нові мішки обов'язково повинні мати клеймо фарбою, що не змивається, у вигляді штампа розміром 75x35 мм фарбою, що не змивається. Штамп ставлять посередині мішка на відстані 35-40 см від краю горловини. На штампі зліва проставляються букви, що означають назву матеріалу мішка, а далі цифри «1», «2», «3», які означають категорію мішка і послідовно погашаються в міру зниження якості тари. Категорія мішка визначається за останньою

цифрою штампа (яка не зафарбована). Клеймування мішків з-під цукру не проводиться, натомість до мішка повинен прикріплюватися відповідний ярлик.

Певні особливості, встановлені чинним в Україні законодавством, має маркування споживчої тари з продуктами харчування. Відповідно до нього товар (вітчизняного або іноземного виробництва), який реалізується в роздрібній торгівлі, має містити на упаковці інформацію, викладену в доступній для сприйняття формі українською мовою, та *відомості* про:

- загальну назву харчового продукту;
- масу (обсяг);
- склад, у тому числі перелік використаних у процесі виготовлення інших продуктів харчування, харчових добавок, барвників тощо;
- калорійність;
- дату виготовлення;
- термін споживання;
- умови зберігання;
- найменування та адресу виробника.

У торговельній практиці активно поширюється такий спосіб маркування товарів, як штрихове кодування товарів, якому підлягають товари, що виробляються суб'єктами підприємницької діяльності та реалізуються через оптову та роздрібну торговельну мережу. *Штрихове кодування* – сукупність даних, поданих у вигляді штрихового коду та інших елементів, призначених для автоматичної ідентифікації товарів. Штрихові коди наносяться на етикетку, яка приклеюється безпосередньо до розваженого товару, на його упаковку (споживчу тару) та на транспортну тару (останній варіант, при якому характеризується цілий вантажний пакет з товаром одного найменування, є особливо ефективним з погляду підприємств оптової торгівлі).

4.5 Складування товарів як функція фізичного розподілу

Система складування передбачає оптимальне розміщення вантажу на складі і раціональне управління ним. У процесі розроблення системи складування необхідно враховувати всі взаємозв'язки та взаємозалежності між зовнішніми (що входять на склад та виходять з нього) та внутрішніми (суто складськими) потоками об'єкта та пов'язані з ними фактори (параметри складу, технічні засоби, особливості вантажу тощо).

Розроблення системи складування базується на виборі найраціональнішої з усіх технічно можливих систем для вирішення поставленого завдання методом кількісного та якісного оцінювання. Такий процес вибору та оптимізації передбачає виявлення пов'язаних між

собою факторів, систематизованих у кілька основних підсистем. Отже, система складування містить такі складські підсистеми:

- вантажну одиницю;
- вид складування;
- обладнання з обслуговування складу;
- систему комплектації;
- управління переміщенням вантажу;
- обробку інформації;
- конструктивні особливості будівель і споруд.

Вибір раціональної системи складування повинен здійснюватися у такій послідовності:

- 1) визначення місця складу у каналі розподілу та його функції;
- 2) визначення загальної спрямованості технічної оснащеності складської системи (механізована, автоматизована, автоматична);
- 3) визначення завдання, якому підпорядкована розроблення системи складування;
- 4) вибір елементів кожної складської підсистеми;
- 5) створення комбінацій обраних елементів усіх підсистем;
- 6) здійснення попереднього вибору конкурентоспроможних варіантів з усіх технічно можливих;
- 7) проведення техніко-економічної оцінки кожного конкурентоспроможного варіанта;
- 8) здійснення альтернативного вибору раціонального варіанта.

Оптимальна система складування передбачає раціональність технологічного процесу на складі. Основною умовою тут є мінімальна кількість операцій з переробки вантажу. Саме тому значна увага приділяється визначенню оптимального виду і розмірів товароносія, на якому формується складська вантажна одиниця. Такими товароносійми можуть стати: стоякові, сітчасті, ящичні, плоскі піддони та напівпіддони, а також касети, ящики для дрібних вантажів тощо.

Складський товароносій пов'язує між собою номенклатуру вантажу, що перероблюється, зовнішні та внутрішні матеріальні потоки і всі елементи системи.

На вибір товароносія впливають:

- вид і розміри упаковки та транспортної тари;
- система комплектації замовлення;
- оборотність товару;
- технологічне обладнання, що застосовується для складування вантажу;
- особливості підйомно-транспортних машин і механізмів, що обслуговують склад.

Основним критерієм правильного вибору товароносія є відсутність повернення складської вантажної одиниці з зони комплектації до зони зберігання при формуванні замовлення покупця.

В основному розрізняють три *види складування*.

Одиничне є найпростішою формою і використовується при зберіганні обладнання, транспортних засобів та інших засобів, які тимчасово витримують відкритість. Досить часто застосовується лінійне і блокове збереження. При *лінійному збереженні* до кожного одиничного збереження забезпечується прямий доступ, зручний для різноманітних товарів з невеликими і середніми розмірами.

Виділяють такі види збереження:

- розміщення товарів на підлозі;
- створення полиць-стелажів;
- рухомі полиці;
- створення висотних стелажних складів.

Блокове збереження характеризується тісним (без простору) розміщенням. Недолік розміщення – зберігатися можуть лише комплекtnі одиниці і відсутній прямий доступ до об'єктів, що зберігаються.

При цьому виділяють такі види основних варіантів збереження:

- складування у штабельованих блоках;
- складування у висотних стелажах;
- складування у стелажах до 6 м.;
- складування в прохідних (в'їзних) стелажах;
- складування у пересувних стелажах;
- складування в елеваторних стелажах та ін.

На сучасних складах частіше використовуються комбінації різних варіантів складування, особливо на складах оптової торгівлі. Пояснюється це різноманітністю продукції, що зберігається, із власними специфічними особливостями.

Доступність елементів, що складуються, їх розміри і вага впливають на конструкцію складів. Альтернативами є:

- плоска;
- висотна;
- стелажне збереження або в підвісному стані;
- збереження на відкритому повітрі.

Плоска - одноповерхова, без підвалу складська будівля. Висота до 4 м і використання простих транспортних засобів є найбільш економічною порівняно з висотними.

Висотна або багатоповерхова – будівлі відрізняються обмеженими можливостями навантаження на підлогу, додаткову витрату площі і капітальних коштів на створення кліток, стелажів і т.д. Склади, що

обладнані полицями, стелажми розташовані в одноповерхових будівлях і досягають висоти 14 м і більше. Будівництво підвісних складів має ту перевагу, що вони можуть бути швидко перебудовані та матимуть вільний доступ транспорту до місць збереження. Ці склади мають захисні пристрої від непогоди і мають перевагу порівняно з зберіганням на відкритому повітрі.

Для обслуговування складів використовують різноманітні підйомно-транспортні машини і механізми, їх вибір тісно пов'язаний з уже переліченими підсистемами і залежить від характеристик самих технологічних засобів і загальної спрямованості технічної оснащеності складу.

Складське обладнання складається з таких основних компонентів:

- допоміжні пристрої для навантаження-розвантаження;
- внутрішньоскладські транспортні засоби;
- полиці, стелажі, ящики, штабелери та ін.

Найбільш поширеними на механізованих складах є такі види підйомно-транспортних засобів, як електронавантажники та електроштабелери, а на автоматизованих складах – міжстелажні крани-штабелери.

Для досягнення ефективності обороту важливим є вибір відповідних видів внутрішньоскладського транспорту. Вони охоплюють: вилочні підйомники, ручні підйоми, електроталі, оператори для висотного стелажування складу, рухові роботи, рольганги і т.д. Внутрішньоскладське транспортування передбачає пересування вантажу між різними зонами складу: від зони розвантаження в зону прийому, звідти в зону збереження, комплектації та в навантажувальну зону. Транспортування вантажів усередині складу повинно здійснюватись при мінімальній протяжності в часі та просторі за прямими маршрутами.

Стелажі і полиці є складським обладнанням для одиничних товарів і виготовляються з дерева, бетону і сталі.

У процесі переробки вантажу процес комплектації проходить у три *етапи*:

- 1) відбір товару за замовленнями покупця;
- 2) комплектація повного замовлення покупця згідно з його заявкою;
- 3) комплектація партій відправки покупцям для централізованої чи децентралізованої доставки.

Існує кілька схем відбору, які містять різноманітне сполучення таких позицій:

- 1) вихідне положення вантажу по відношенню до відбиральника (статичне чи динамічне) при підготовці матеріалу до споживання;
- 2) переміщення вантажу у просторі при відборі (одномірне,

двомірне);

3) відбирання вантажу (за допомогою технічних засобів чи без них);

4) ступінь комплектації замовлення (централізований - відбирання вантажу одночасно для кількох клієнтів, децентралізований - для одного клієнта).

Технологічний процес на сучасних складах, в першу чергу автоматизованих, передбачає наявність управляючих інформаційними потоками систем, які здійснюють:

- управління прийомом та відправкою вантажів;
- управління запасами на складі;
- обробку документації, що одержується;
- підготовку супроводжувальних документів при відправці вантажів тощо.

Розрахунок потреби в складській площі і місткості

Площа загальнотоварного складу ($P_{\text{зар}}$) складається з:

1) площі приміщень, що використовуються для зберігання товарів (площі, зайнятої стелажми, штабелями, а також проїздами і проходами між ними), або площі приміщень (комор) зберігання (P_3);

2) площі, зайнятої експедиціями з приймання і відпускання товарів, яка називається експедиційною площею (P_6);

3) площі, зайнятої службовими і побутовими приміщеннями (конторські, гардеробні, туалети, душеві тощо), або адміністративно-допоміжної площі (P_d).

Кожний з елементів загальної площі складів розраховується окремо за відповідними нормативами. Середні норми площі приміщень для зберігання товарів (P_3) наводяться нижче (табл. 4.1) (Аноній, 2005).

Таблиця 4.1 – Середні норми складської площі камер зберігання на один двовісний вагон запасу товару при висоті укладки 5 м, враховуючи площу проїздів і проходів

Назви товарних груп	При штабельному зберіганні м ²	При стелажному зберіганні м ²
Продовольчі товари	18	35
Непродовольчі товари	22	35

Знаючи норму площі зберігання на один умовний вагон запасу товару, можна визначити площу приміщень зберігання запасу товару за формулою

$$P_3 = N_{\text{п}} \times 3_{\text{в}}, \quad (4.1)$$

де P_3 – площа приміщень зберігання товарів, m^2 ;

H_n – норматив площі, необхідної для розміщення одного умовного двовісного вагону товару, m^2 ;

Z_b – розмір запасу товару в умовних вагонах.

Формула розрахунку товарних запасів в умовних вагонах для визначення потреби в складах має такий вигляд (Аноній, 2005):

$$Z_b = O_c \times H_3 \times \frac{K_n}{360} \times C_b, \quad (4.2)$$

де Z_b – розмір товарних запасів, що підлягають зберіганню на складах в умовних двовісних вагонах (20 т);

O_c – сума річного складського товарообігу, грн;

H_3 – норматив товарних запасів на складах, у днях до оптово-складського товарообігу;

K_n – коефіцієнт нерівномірності надходження товарів (1,2–1,3);

C_b – середня вартість одного умовного вагону товару, тис. грн.

Експедиції з приймання і відпускання товарів у складах з великим вантажообігом передбачаються окремими, а в невеликих складах вони можуть об'єднуватися. Площа експедиції з приймання (або відпускання) товарів (P_e) визначається за формулою

$$P_e = O_n \times K_n \times H_n \times \frac{T}{360} \times C_b \times K_b, \quad (4.3)$$

де O_n – сума річного надходження (або відпускання) товарів, грн;

K_n – коефіцієнт нерівномірності надходження (або відпускання) товарів (1,2–1,3);

H_n – норматив площі (40 m^2 на умовний вагон);

T – кількості днів знаходження товарів на приймальній (або відпускній) експедиції (допускається до двох днів);

C_b – середня вартість одного вагону товару, грн;

K_b – коефіцієнт використання площі приймальної (або відпускної) експедиції (0,5–0,6).

Площа контори складу залежить від кількості працівників і визначається за нормативами: до 3 працівників – по 5 m^2 ; від 3 до 5 – по 4 m^2 ; більше – по 3,5 m^2 на кожного працівника в конторському приміщенні.

Оскільки допоміжні приміщення складів не призначаються для зберігання товарів, то при визначенні загальної потреби в складській площі для зберігання і обробки товарів, допоміжні площі можна не враховувати. Тоді загальна потреба в складській площі для зберігання і

обробки товарів становитиме:

$$P_{\text{заг}} = P_3 + P_e. \quad (4.4)$$

Потреба в загальнотоварних складах за показником «місткість складів у кубічних метрах» визначається таким способом.

Спочатку за формулою (4.2) розраховуються розміри товарних запасів, що підлягають зберіганню на складі в умовних вагонах. За умовну одиницю береться вагон вантажопідйомністю 20 т, який має такі внутрішні розміри: довжина 6,6 м, ширина 2,75 м, висота 2,5 м. Площа такого вагону— 18,15 м², корисний обсяг — 45,4 м³, а обсяг вантажу, що вміщується, береться 40 м³.

Знаючи кубатуру вміщуваного у вагон вантажу і загальний товарний запас, виражений в умовних вагонах, можна розрахувати потребу в місткості загальнотоварних складів:

$$M_c = M_B \times \frac{Z_B}{K}, \quad (4.5)$$

де M_c – потрібна місткість сховищ загальнотоварних складів, м³;

M_B – місткість умовного вагону (40 м³);

Z_B – розмір запасу товару в умовних вагонах

K_3 – коефіцієнт заповнення кубатури складу товаром.

Розрахунковий коефіцієнт заповнення кубатури складу береться:

– за стелажного зберігання непродовольчих товарів: 0,25 – 0,35;

– за штабельного зберігання непродовольчих товарів: 0,3 – 0,4;

– за штабельного зберігання продовольчих товарів: 0,4 – 0,5.

Місткість складу визначається також обсягом товарів, які можуть розміститися на складі, обчисленим в умовних піддонах. За умовний піддон узятий стандартний піддон розміром 800 x 1200 мм з висотою укладання товарів 1050 мм. Загальна висота товарного пакета – 1200 мм (враховуючи висоту самого піддона 150 мм). Місткість умовного піддона – 1 м³. Умовний піддон займає площу (в плані) 0,96 м². Враховуючи, що вантаж може виходити за параметри піддона, його площу беруть 1 м². Вантаж одного умовного вагону розміщується на 42 умовних піддонах.

Якщо товари зберігаються в контейнерах, то за умовний контейнер береться універсальний контейнер з розмірами у плані 2100x 1300 мм, висотою 2500 мм, корисною місткістю 6 м³. Місткість контейнера – 6 умовних піддонів, вага брутто – 2,5 т. Один контейнер займає площу 2,8 м², складську площу для установки – 5,1 м² (Anoniy, 2005).

Техніко-економічні показники використання складів

Для оцінки ефективності роботи складів і пошуків способів її підвищення розраховуються різноманітні *техніко-економічні показники*:

- 1) розмір вантажообігу;
- 2) пропускна спроможність складу;
- 3) раціональне використання площі й місткості складу;
- 4) собівартість переробки 1 т вантажів;
- 5) рівень продуктивності праці;
- 6) рівень механізації робіт.

Розмір вантажообігу складу (V_c) визначається кількістю перероблених (тонн, кубометрів, метрів тощо) товарів із надходження і відпускання за формулою

$$V_c = \frac{T_{o-c}}{B_T}, \quad (4.6)$$

де T_{o-c} – оптово-складський товарообіг складу, грн;

B_T – середня вартість 1 т вантажів, грн.

Оптово-складський товарообіг – це важливий показник, що характеризує роботу складу за певний період часу (місяць, квартал, рік). Він показує суму реалізованих товарів зі складу в грошовому виразі як в загальному обсязі, так і за окремими товарними групами.

Пропускна спроможність складу (P_c) показує, яка кількість товарів перероблена на складі за одиницю часу, і розраховується за формулою:

$$P_c = M_c \times O_3, \quad (4.7)$$

де M_c – місткість складу, грн або т;

O_3 – оборотність запасу товарів, разів.

Місткість складу показує, яку максимальну кількість товарів можна одночасно зберігати на складі (в тис. грн або т). Пропускна спроможність складу знаходиться у прямій залежності від величини коефіцієнта швидкості обороту товарів. Під коефіцієнтом швидкості обороту розуміють відношення річного (квартального, місячного) обороту товарів до середнього залишку його на складі за цей самий період. Чим більший коефіцієнт швидкості обороту, тим краще працює склад, тобто меншими товарними запасами склад забезпечує безперебійне постачання своїх покупців.

Загальна площа складу ($P_{\text{заг}}$) визначається параметрами внутрішніх складських приміщень у квадратних метрах.

Раціональне використання загальної площі складу характеризується коефіцієнтом використання загальної площі ($K_{з.п.}$), тобто відношенням корисної площі складу ($\Pi_{к.п.}$) до загальної площі складу ($\Pi_{заг.}$).

Коефіцієнт використання корисної площі складу ($K_{к.п.}$) розраховується за формулою

$$K_{к.п.} = \frac{\Pi_{з.}}{\Pi_{к.}}, \quad (4.8)$$

де $\Pi_{з.}$ – площа, зайнята під зберігання товарів, м^2 ;

$\Pi_{к.}$ – корисна площа складу, м^2 .

Коефіцієнт використання площі залежить від типу складу і механізації вантажно-розвантажувальних робіт, він коливається від 0,25 до 0,6. Для підвищення ефективності використання складських площ зменшують ширину проходів між стелажми, застосовують сучасніше і менш габаритне підйомно-транспортне обладнання. Отже, чим вищий коефіцієнт використання площі, тим нижча вартість зберігання товарів.

Коефіцієнт використання об'єму складу ($K_{о.с.}$) визначається за формулою:

$$K_{о.с.} = \frac{O_{з.т.}}{O_{к.}}, \quad (4.9)$$

де $O_{з.т.}$ – об'єм складу, зайнятий під зберігання товарів, м^3 ;

$O_{к.}$ – корисний об'єм складу, м^3 .

Собівартість переробки 1 т вантажу в грн ($C_{п.}$) визначається за формулою

$$C_{п.} = \frac{C_{заг.}}{B_{с.}}, \quad (4.10)$$

де $C_{заг.}$ — загальна сума експлуатаційних витрат за рік, грн.

Розмір експлуатаційних витрат за рік ($C_{заг.}$) визначається за формулою

$$C_{заг.} = Z + E + M + A_{м.} + A_{с.}, \quad (4.11)$$

де Z – річна зарплата робітників, які обслуговують обладнання, й адміністративно-технічного персоналу, грн;

E – річні витрати на електроенергію, грн;

M – річні витрати на мастильні та інші допоміжні матеріали, грн;

$A_{м.}$ – річні відрахування на амортизацію і ремонт обладнання;

A_c – річні відрахування на амортизацію і ремонт складських будівель і споруд.

Собівартість переробки однієї тонни вантажів визначається при ручній і механізованій переробці вантажів і використовується для розрахунку економічного ефекту від впровадження засобів механізації. Основними напрямками зниження собівартості переробки складських вантажів є механізація складських операцій, підвищення продуктивності механізмів і ефективніше їх використання.

Продуктивність праці працівників складу ($\Pi_{\text{п}}$) визначається кількістю переробленого за зміну вантажу чи обсягом оптово-складського товарообігу, який припадає на одного працівника і розраховується за формулою

$$\Pi_{\text{п}} = \frac{B_{\text{заг}}}{K_3}, \quad (4.12)$$

де $\Pi_{\text{п}}$ – продуктивність праці, т/людино-змiна;

$B_{\text{заг}}$ – загальна кількість переробленого вантажу за певний період (рік, квартал, місяць);

K_3 - кількість людино-змiн, витрачених на переробку вантажів.

Рiвень механізації складських робіт ($P_{\text{м}}$) визначається за формулою

$$P_{\text{м}} = \frac{O_{\text{м,р}}}{O_{\text{заг}}} \times 100, \quad (4.13)$$

де $P_{\text{м}}$ – рівень механізації, %;

$O_{\text{м,р}}$ – обсяг механізованих робіт, т;

$O_{\text{заг}}$ – загальний обсяг робіт, виконуваних на складі, т.

Загальний обсяг робіт містить як механізовані роботи, так і ті, що виконуються вручну.

Підвищення рівня механізації вантажно-розвантажувальних і складських робіт досягається за рахунок удосконалення технологічних процесів і впровадження сучасного підйомно-транспортного обладнання, що сприяє зростанню продуктивності праці, економії робочої сили і зниженню собівартості переробки вантажів (*Анонiй, 2005*).

4.6 Організація транспортно-експедиційного обслуговування

У вузькому розумінні транспортом вважають сукупність технічних засобів, призначених для просторового переміщення продукції та матеріалів; у більш широкому розумінні транспорт – це одна з галузей виробничої сфери народного господарства, котра тісно взаємодіє з усіма

його галузями щодо фізичного переміщення сировини, матеріалів, готової продукції і виконує роль сполучної ланки, що забезпечує неперервність процесів матеріального виробництва.

Завдяки створенню єдиної транспортної системи в Україні транспорт забезпечує зв'язок між територіально віддаленими районами виробництва і районами споживання, і тому відіграє суттєву роль у забезпеченні функціонування підприємств сфери торгівлі, громадського харчування і послуг. Ритмічна і вчасна доставка товарів сприяє рівномірній роботі підприємств торгівлі, зниженню рівня товарних запасів і скороченню витрат підприємств торгівлі.

Особливості техніко-експлуатаційних характеристик окремих видів транспорту обумовлюють доцільність їх застосування у здійсненні різних етапів транспортування продукції, зокрема:

- *залізничним транспортом* рекомендується користуватися переважно для дальніх і масових перевезень практично всіх видів продукції і товарів народного споживання;

- *морським транспортом* – переважно для перевезень різноманітних вантажів – об'єктів міжнародних економічних операцій з експорту-імпорту товарів, вивезення риби і рибопродуктів з місць їх лову, а також для міжнародних масових перевезень насипних і наливних вантажів;

- *річковим транспортом* – для забезпечення масових перевезень вантажів основними водними магістралями, якщо не потрібні швидкі терміни доставки;

- *авіаційним транспортом* – для здійснення термінових перевезень вантажів, особливо у важкодоступні райони;

- *автомобільним транспортом* – на різних етапах транспортування і, як правило, на короткі відстані;

- *трубопровідним транспортом* – для постачання газу, нафти, паливо-мастильних матеріалів.

Крім перевезень вантажів транспортні підприємства надають своїм клієнтам, зокрема, торгівлі, різноманітні послуги, пов'язані з прийманням вантажів на тимчасове відповідальне зберігання, супроводженням вантажів експедиторами, здаванням вантажів органами транспорту та ін. Увесь комплекс робіт, які виконуються під час транспортування вантажів від пункту відправки (зі складу вантажовідправника) до моменту здавання в пункт призначення (до складу вантажоодержувача), а також операції, які виконуються до і після перевезення вантажів, заведено називати *транспортно-експедиційними операціями*.

Розгорнутий перелік операцій, що належать до транспортно-експедиційного процесу, містить такі *види робіт*:

- 1) підготовка товарів до перевезення (пакування, маркування,

сортування вантажів, їх пакетування і зберігання до моменту відвантаження тощо);

- 2) зважування вантажів та/або транспортних засобів;
- 3) розрахунок і вибір раціонального варіанта завантаження транспортних засобів, схем розміщення і закріплення вантажів;
- 4) завантаження на транспорт у пункті відправки, їх закріплення у транспортному засобі, накривання вантажів;
- 5) приймання вантажу до перевезення на складі перевізника або замовника;
- 6) оформлення перевезення, перевірка транспортних і супровідних документів;
- 7) процес перевезення, що враховує створення необхідного режиму, супровід товару в дорозі та його охорону;
- 8) розвантаження і здавання вантажу на склад вантажоодержувача в пункті призначення або іншому перевізнику для подальшої доставки за призначенням;
- 9) оформлення завдання-приймання вантажу;
- 10) здійснення розрахунків за виконані перевезення;
- 11) страхування вантажів, виконання митних процедур під час міжнародних перевезень, паспортно-візове обслуговування;
- 12) інформаційний супровід перевезення, у тому числі повідомлення про місцезнаходження вантажу, терміни його відправки та прибуття, інформування про види послуг, тарифи і режими роботи перевізників та експедиторів;
- 13) ведення обліку і звітності щодо перевезень, заповнення документів, видавання довідок, пов'язаних із перевезеннями тощо (Анопій, 2005).

Організація перевезень вантажів залізничним транспортом

Перевезення вантажів залізничним транспортом в Україні регулюються Статутом залізниць України, Правилами перевезення вантажів, Технічними умовами навантаження і кріплення вантажів, іншими нормативними документами, а також договором, який укладається між транспортним підприємством і вантажовідправником, експедитором або іншим замовником. Робота з організації перевезень на залізниці покладена на спеціальні служби залізниці: товарні контори станцій, товарні каси, багажні (вантажні) двори. В їх обов'язки входить оформлення і перевірка складених вантажовідправниками документів на вантажні перевезення, а також забезпечення процесу доставки вантажів.

Перевезення торговельних вантажів залізницею здійснюються на

договірних засадах на основі місячного планування перевезень. Основою місячного планування перевезень є поточні або довгострокові договори про організацію перевезення та замовлення відправників або експедиторів. Для цього в місцеве Управління залізниці замовник (вантажовідправник, експедитор) не пізніше ніж за 14 днів до початку місяця, в якому планується перевезення, повинен подати заявку (місячне замовлення) для отримання необхідної кількості вагонів або контейнерів. Така заявка подається у трьох примірниках, кожний з яких підписується керівником підприємства і його підпис затверджується печаткою, за формою розгорнутого плану перевезень вантажів за встановленою номенклатурою, з розподілом за видами вантажів, станціями відправлення і залізницями призначення, а за вантажами, що відвантажуватимуться у межах залізниці відправлення, – з розподілом за станціями призначення. При цьому обсяги перевезень розраховуються в тоннах і вагонах або тільки у вагонах. Вантажовідправники подають окремий розгорнутий план з кожної станції відправлення на кожен номенклатурну групу вантажів.

Після розроблення місцевою залізницею місячного плану перевезення вантажів та доведення його до відома вантажовідправника він повинен подати декадне замовлення на надання вагонів у розрізі днів декади і напрямків перевезення (не пізніше, ніж за 3 дні до початку декади).

На основі отриманого (не пізніше, ніж за 1 день до початку декади) повідомлення місцевої станції залізниці про кількість виділених вагонів у розрізі вантажів і залізниць або станцій призначення вантажовідправник повинен забезпечити підготовку вантажу до відправки, визначити спосіб його переміщення (тобто встановити для даного вантажу вид відправлення, швидкість доставки, вид сполучення), оформити відповідні перевізні документи і передати вантажі транспортному підприємству.

Важливу роль в організації перевезення відіграє спосіб перевезення вантажів, який визначається низкою ознак, що базуються на класифікації залізничних перевезень за територіальною ознакою і видом сполучення, видом відправлення, швидкістю перевезення тощо. Швидкість перевезення вантажу вибирає і зазначає в залізничній накладній вантажовідправник.

Основним перевізним документом при залізничному перевезенні є транспортна залізнична накладна, яка супроводжує вантаж до станції призначення і передається вантажоодержувачеві разом з вантажем. У накладній зазначаються відомості про відправника і одержувача, швидкість перевезення, найменування вантажу, кількість місць і масу вантажу, оголошену цінність вантажу, час приймання його до перевезення та ін. Крім накладної, заповнюються інші передбачені документи

(дорожня відомість на перевезення вантажу, корінець дорожньої відомості на перевезення, квитанція про прийняття вантажу до перевезення; при перевезеннях вантажів з обмеженими термінами зберігання додатково повинні бути виписані сертифікати, посвідчення якості товарів, ветеринарні посвідчення). У транспортній залізничній накладній залізниця зобов'язана проставити календарний штампель, що підтверджує факт прийняття вантажу для перевезення. Квитанція про прийняття вантажу до перевезення видається вантажоодержувачеві під розписку у відповідній графі корінця дорожньої відомості.

Транспортна залізнична накладна і квитанція про прийняття вантажу, які видаються вантажовідправникові, підтверджують укладення договору перевезення вантажу, за яким залізниця зобов'язується вчасно і в цілісності доставити вантаж на залізничну станцію призначення з дотриманням умов його перевезення і видати вантаж вантажоодержувачеві, а вантажовідправник – оплатити це перевезення.

Перевезення вантажів по залізниці поділяють (*Anonij, 2005*):

1) за *територіальною ознакою*:

- внутрішні перевезення;
- міжнародні перевезення (в тому числі перевезення експортних та імпорتنих вантажів і транзитні перевезення);
- залежно від *виду сполучення* внутрішні перевезення вантажів залізницею поділяють на:
 - місцеві перевезення – здійснюються між двома станціями одного Управління залізниці;
 - перевезення в прямому внутрішньому сполученні – між станціями двох і більше Управлінь залізниці;
 - перевезення в змішаному сполученні – різними видами транспорту, зокрема, перевезення в прямому змішаному сполученні – різними видами транспорту за одним документом;

3) за *видами відправлення*, тобто з урахуванням розміру партії, що відправляється:

- дрібними відправленнями – коли партія вантажів, пред'явлених до перевезення за одним перевізним документом, не потребує надання окремого вагона (в масу відправлення включається маса вантажу, тари або упаковки, а також маса належних перевізних пристосувань). Перевезення дрібними відправленнями здійснюють, як правило, у збірному універсальному вагоні. В такому вагоні дрібні партії вантажу, які належать різним вантажовідправникам, об'єднуються в одну вагонну партію з оформленням перевезення за окремими залізничними накладними;

- вагонні відправлення – партія вантажу, пред'явлена за однією

залізничною накладною, для перевезення якої надається окремий вагон;

– контейнерні відправлення – контейнерним відправленням вважається вантаж, який пред'явлений за одним перевізним документом для перевезення в контейнері, або контейнер у порожньому стані;

– перевезення групами вагонів;

– перевезення маршрутами.

1) залежно від швидкості:

– перевезення вантажною швидкістю (її забезпечують всі вантажні поїзди). При перевезеннях більшості звичайних вантажів в універсальних вагонах дрібними відправленнями її умовно приймають у розмірі 180 км за добу; вагонними відправленнями – 330 км за добу, маршрутними – 550 км за добу;

– перевезення великою швидкістю (у швидких поїздах в одному напрямку). Застосовується для перевезень вантажів з обмеженими термінами зберігання, для перевезень цінних вантажів, інших вантажів за бажанням вантажовідправника і за узгодженням із залізницею. При таких перевезеннях норма пробігу вагона з вантажем становлять від 550 км за добу (при перевезеннях дрібними відправленнями) до 660 км за добу (при перевезеннях у вагоні рефрижераторі);

– перевезення багажною швидкістю (у вантажних вагонах пасажирських поїздів). У цьому разі швидкість перевезення залежить від розкладу руху конкретного пасажирського поїзда.

Технологічний процес перевезення вантажів залізницею містить такі технологічні операції:

1) подавання вагонів під завантаження;

2) пред'явлення вантажу до відправки;

3) завантажування вантажу у вагон;

4) безпосередньо перевезення і супровід вантажу в дорозі;

5) операції з прибуття вантажів.

Виконання цих операцій проводиться після того, як вантажовідправник підготує вантаж до відвантаження. Перед подачею вантажів до перевезення вантажовідправник зобов'язаний запакувати товари належної якості у стандартну транспортну тару (якщо вантаж відправляється в контейнері – інша транспортна тара не обов'язкова). На тарні одиниці та поштучні вантажі обов'язково наноситься транспортне маркування і, якщо потрібно, спеціальні знаки та написи, які попереджують виконавців робіт з вантажами про способи поводження з ними («Верх, не кантувати». «Обережно, крихке», «Центр ваги»). У транспортному (відправницькому) маркуванні повинні бути зазначені найменування вантажовідправника і вантажоодержувача, станцій відправлення та призначення, порядкові номери вантажних місць, маса

вантажу. Відповідальність за правильність підготовки вантажів до перевезення несе вантажовідправник; якщо вантажі запаковані з порушенням вимог стандартів, залізниця має право відмовитися від їх приймання до перевезення.

Підготовлені до перевезення вантажі завозяться на станцію залізниці або ж відправляються безпосередньо з під'їзних колій вантажовідправника (для цього на колію незагального користування подаються порожні вагони). В останньому разі станція залізниці не пізніше ніж за 2 години до подачі порожніх вагонів (чи контейнерів) під завантаження повинна повідомити вантажовідправника.

Під завантаження повинні подаватися справні, очищені всередині та назовні, за потреби – продезинфіковані, придатні для перевезення конкретних вантажів вагони. Перед завантаженням працівники відправника повинні перевірити справність поданого вагона, оскільки в разі пошкоджень чи псування вантажів, що перевозяться у несправному вагоні, відповідальність несе відправник. Особливу увагу потрібно звертати на вагони для перевезення вантажів з обмеженими термінами зберігання – ізотермічні вагони, вагони-рефрижератори, які повинні забезпечувати підтримання необхідного температурного режиму. Відправник має право відмовитися від несправного вагона (непридатного в технічному або в комерційному плані) і вимагати його заміни.

Завантаження вантажів у вагони (і на автомобілі для завезення на станцію відправлення), а також вивантажування з них може проводитися вантажовідправником або вантажоодержувачем, а в установлених Статутом залізниць України випадках — силами залізничної станції.

Під час завантаження вантажів у вагони і контейнери потрібно враховувати їх вантажопідйомність і не допускати її перевищення; завантажувати вагон необхідно до висоти його бортів. Укладаючи вантажі у вагони, потрібно враховувати технічні вимоги розміщування вантажів у вагонах і контейнерах, закріплювати вантажі для запобігання їх переміщенню під час транспортування. Для скорочення тривалості виконання навантажувальних операцій рекомендується широко застосовувати відповідні засоби механізації. Це тим більше важливо, що встановлено спеціальні терміни завантаження (і розвантаження) вагонів, за недодержання яких передбачені штрафні санкції.

Завантажені вагони (контейнери) повинні бути опломбовані залізницею або відправником. Як правило, вантажі відправляються:

– за пломбами відправника – коли вантаж завантажений і зважений засобами відправника;

– за пломбами залізниці – коли вагон завантажується і зважений її засобами.

Зміст відтисків пломб і їх кількість повинні зазначатися у супровідних документах і в накладній, яка залишається на станції. Порядок пломбування вагонів і контейнерів запірно-шюмбувальними пристроями встановлюється правилами перевезення вантажів залізницею.

Як правило, до моменту відвантаження вантажів вантажовідправник повинен внести оплату за перевезення вантажів та інші передбачені платежі, в іншому разі залізниця може затримати відправлення вантажу.

Оплата перевезень вантажів залізницями визначається за регульованими або договірними тарифами залежно від кількості вантажів, виду відправлення, відстані та швидкості перевезення, виду використовуваного вагона та його належності (вагони Укрзалізниці чи орендовані або приватні вагони). Крім тарифних ставок, застосовуються також тарифні збори (за зберігання товарів на складах, за зважування вантажу, за подачу вагонів на під'їзні колії, за дезинфекцію, за супровід вантажів тощо).

На підтвердження факту прийняття вантажу до перевезення відправнику вручається вантажна квитанція (квитанція в прийомі вантажу до перевезення), яка разом з рахунком на оплату товарів відправляється одержувачеві товару. Остаточний розрахунок за перевезення проводиться вантажоодержувачем після прибуття вантажу на станцію призначення до дати видачі вантажу.

Залізниця зобов'язана забезпечувати доставку вантажів за призначенням і в обумовлені терміни. Терміни знаходження вантажу в дорозі розраховуються за нормами добового пробігу вантажів, які залежать від виду вагону, виду відправлення, характеру вантажу, швидкості доставки і відстані перевезення. Крім того, додатково виділяється час на виконання операцій, пов'язаних з відвантаженням та прибуттям вантажу і на виконання додаткових операцій над вантажами в процесі їх доставки (наприклад, при переадресуванні вантажів, нагромадженні і сортуванні на вантажосортувальних платформах дрібних і контейнерних відправлень до вагонної норми та ін.).

Загальний нормативний термін доставки вантажу містить час на операції з відвантаження та прибуття вантажу, час на додаткові операції (за потреби) вантажів і час на безпосереднє перевезення вантажу до станції призначення і розраховується за формулою

$$T_{\text{заг}} = T_{\text{в.п}} + T_{\text{дод}} + \frac{S}{N_{\text{п}}}, \quad (4.14)$$

де $T_{\text{заг}}$ – загальний нормативний час доставки вантажу, діб;

$T_{в.п}$ – час на виконання операцій з відправлення та прибуття вантажу, діб (при будь-якому виді відправлення на дані операції виділяється 1 доба);

$T_{дод}$ – час на виконання додаткових операцій з вантажами, діб;

S – відстань перевезення, км;

N_n – норма пробігу за добу, км.

Відрахунок терміну доставки вантажу проводиться з 24 години дня приймання його до перевезення. Дата приймання вантажу до перевезення і дата завершення терміну доставки мають бути зазначені у вантажній квитанції.

Вантажі вважаються доставленими вчасно, якщо на станції призначення вони вивантажені залізницею, про що повідомлено вантажоодержувача, або якщо вагони (контейнери) з вантажами подані для вивантаження вантажоодержувачем до закінчення встановленого терміну доставки. Статутом залізниць України передбачено матеріальну відповідальність залізниці за недотримання термінів доставки вантажів.

Операції з прибуття вантажу містять:

1) повідомлення вантажоодержувача про прибуття вантажу на його адресу;

2) оформлення документів на право одержання вантажів;

3) приймання вантажу від транспортного підприємства.

Залізнична станція повинна повідомити вантажоодержувача про прибуття вантажу на його адресу в той самий день, але не пізніше від 12 години наступного дня. Повідомлення про час подачі вагонів (контейнерів) з вантажами до місця вивантаження їх вантажоодержувачем має бути зроблене станцією залізниці не пізніше ніж за 2 години до оголошеної подачі вагонів (контейнерів).

Видавання вантажів може здійснюватися не тільки способом видачі вагонів чи контейнерів з пристанційного складу або іншого вантажного сховища, але й через подачу вагонів на під'їзні шляхи вантажоодержувача.

Вантажі, що прибули, зберігаються на станції безкоштовно протягом доби. Цей термін обчислюється з 24-ї години дати вивантаження вантажу (контейнера) засобами залізниці або з 24-ї години дати подачі вагонів під вивантаження засобами одержувача. Одержувач зобов'язаний за цей час прийняти й вивезти зі станції вантаж, що надійшов на його адресу. За зберігання вантажу на станції понад зазначений термін справляється плата, встановлена тарифами.

Для отримання вантажу представник вантажоодержувача повинен звернутися в товарну контору станції і пред'явити відповідне доручення. В товарній конторі перевіряється правильність і повнота нарахування плати за перевезення, оплачуються додаткові операції з вантажем та ін.

Після остаточного розрахунку представникові одержувача видається накладна, на зворотному боці якої календарним штампелем засвідчується час оформлення видачі вантажу. Вантаж видається після надання йому оформленої накладної.

Приймання вантажів від станції залізниці може проводитися на складах станції або безпосередньо з вагонів, а також безпосередньо на складах вантажоодержувача, які мають під'їзні колії. Приймаючи вантаж, представник одержувача зобов'язаний перевірити, чи забезпечене його збереження під час перевезення. При цьому він перевіряє стан (справність) вагона, цілісність пломб і відтиски на них, справність тари й упаковки, відповідність даних у накладній та за маркуванням фактичній кількості місць, масі, якості товарів, проводить внутрішній огляд вагона та стану укладання в ньому вантажів тощо.

Участь залізниці в процесі приймання вантажу залежить від того, за чиїми пломбами (залізниці чи вантажовідправника) прибув вагон (контейнер). При прибутті вантажів у справних вагонах з непошкодженими пломбами вантажовідправника зважування вантажів не проводиться, що зазначається у транспортній залізничній накладній. Після цього представник вантажоодержувача розписується в дорожній відомості, отримує вагон (контейнер) та організовує далші операції з вантажами відповідно до прийнятої транспортно-технологічної схеми.

Якщо вантажі прибули у вагоні (контейнері) за пломбами залізниці, вантажоодержувач зобов'язаний вимагати перевірки маси вантажів, кількості місць і якісного стану вантажу навіть у разі прибуття вантажу за цілими непошкодженими пломбами.

Також залізниця зобов'язана перевірити вантажі в разі:

- прибуття вантажів, які були завантажені силами й засобами вантажовідправника і за його пломбами, якщо на станції призначення виявлена несправність вагона або пошкодження пломб;

- прибуття вантажу з ознаками нестачі, псування або пошкодження під час перевезення у відкритому рухомому складі;

- прибуття вантажів з обмеженими термінами зберігання з порушеннями встановлених термінів доставки або з порушенням температурного режиму при перевезенні вантажу в рефрижераторному вагоні;

- видачі вантажу, який був вивантажений станцією залізниці в місцях загального користування.

Вантажі, які надійшли дрібними відправленнями, приймаються за масою, кількістю місць і їх станом з участю представника залізниці.

При виявленні порушень представник одержувача зобов'язаний вимагати оформлення і видання йому комерційного акта. Якщо залізниця

відмовляється від складання комерційного акта, то вантажоодержувач протягом 24 годин повинен подати заяву-скаргу на ім'я начальника відділку або начальника Управління залізниці через начальника станції, а приймання вантажу проводити з участю представника незацікавленої організації, громадськості або транспортної міліції. При встановленні розбіжностей у кількості (якості) заповнюється відповідний акт про встановлення розбіжностей у кількості (якості) під час приймання товарів. Відповідь на заяву-скаргу про відмову у складанні комерційного акта начальник відділку залізниці зобов'язаний дати протягом 3 діб (для товарів з обмеженими термінами зберігання – протягом 24 годин).

Комерційні акти, оформлені на спеціальних бланках у 3 примірниках, підписуються начальником станції, завідувачем вантажного двору, особою, що проводила зважування вантажу, вантажоодержувачем. Перший примірник комерційного акта передається у відповідну службу залізниці, 2-й примірник видається вантажоодержувачу, 3-й примірник зберігається у справах станції. Комерційний акт є основним документом, на підставі якого можуть пред'являтися претензії на відшкодування залізницею матеріальних збитків. В окремих випадках заповнюються також акт загальної форми і технічний акт.

Крім претензій за нестачу чи пошкодження вантажів при перевезенні замовники можуть пред'являти до залізниці претензії за прострочення терміну доставки вантажів, за неподання вагонів або контейнерів, за перебір проїзних платежів тощо. Розміри відповідних штрафів передбачені Статутом залізниць України.

Прийняті вантажі мають бути вчасно вивантажені з вагона (контейнера). Операції розвантаження вагонів можуть здійснюватися силами і засобами як вантажоодержувача, так і залізниці. Терміни розвантаження встановлюються чинними нормативними документами і залежать від виду вантажу, способу розвантаження (механізований або ручний) тощо. Тривалість простою вагона під розвантаженням визначається від моменту подачі вагона під розвантажування і закінчуючи моментом отримання станцією залізниці повідомлення вантажоодержувача про готовність вагонів до прибирання. Вантажоодержувачі зобов'язані забезпечувати цілодобове розвантажування вагонів (у тому числі – в святкові та вихідні дні) для того, щоб не допускати понаднормативних простоїв транспортних засобів.

Організація перевезень вантажів автомобільним транспортом

Для перевезень торговельних вантажів на короткі відстані найчастіше використовується вантажний автомобільний транспорт, який забезпечує перевезення товарів від станцій залізниць, зі складів виробничих і

сільськогосподарських підприємств на склади оптових підприємств і з цих складів в об'єкти роздрібної та дрібнороздрібної торговельної мережі, для переміщення товарів між магазинами і для виїзної торгівлі.

Основними нормативними документами, які регламентують перевезення вантажів автомобільним транспортом, є Статут автомобільного транспорту і Правила перевезення вантажів автомобільним транспортом в Україні.

В сучасних умовах багато підприємств торгівлі володіють власними засобами автомобільного транспорту і виконують ним перевезення торговельних вантажів. Разом з тим часто для цих перевезень використовується транспорт спеціалізованих автотранспортних підприємств, які належать до категорії транспорту загального користування.

Підприємства торгівлі висувають до рухомого складу автомобільного транспорту специфічні експлуатаційні і технологічні вимоги. Зокрема, автотранспорт для перевезень товарів народного споживання:

1) повинен бути спеціалізованим: а) відповідати оптимальним умовам перевезень конкретних груп та найменувань товарів; б) забезпечувати механізацію вантажно-розвантажувальних робіт при виконанні транспортно-експедиційних операцій;

2) відповідати вимогам розвитку перспективних транспортних систем, зокрема, контейнерної транспортної системи;

3) бути високо маневровим;

4) мати широкий діапазон вантажопідйомності,

5) мати високу прохідність для доставки товарів в умовах торгівлі в сільській місцевості;

б) передбачати можливість збільшення габаритів кузова та пристосованість їх для багатоярусного укладання товарів з метою ефективного використання вантажопідйомності транспортних засобів.

Ці підприємства виконують централізовані перевезення вантажів, забезпечують транспортно-експедиційне обслуговування вантажовідправників і вантажоодержувачів, здійснюють прямі, змішані залізнично-автомобільні та водно-автомобільні перевезення вантажів.

Для перевезень торговельних вантажів підприємствами транспорту загального користування необхідно додержувати заведеного порядку їх планування та організації, який базується на укладанні між перевізниками та замовниками (вантажовідправниками або вантажоодержувачами) договорів про перевезення вантажів автомобільним транспортом. Ці договори є основною формою організаційно-правових документів з планування та організації перевезень.

Автомобільним транспортом здійснюються *перевезення*, які

класифікуються за:

1) *належністю транспорту* (транспорт загального користування, відомчий транспорт, власний транспорт підприємницьких організацій та формувань);

2) *відстанню перевезень* (приміські, міжміські, міжнародні);

3) *способами організації і виконання перевезень* (централізовані, децентралізовані, прямі, змішані, комбіновані, контейнерні, пакетні);

4) *тривалістю перевезення* (постійні, сезонні, тимчасові);

5) *видами вантажів* (за видами продукції або видами тари);

6) *розмірами партії вантажів* (масові, партійні, дрібнопартійні).

За умовами договору перевезення вантажів перевізник зобов'язується доставити наданий вантаж у пункт призначення і видати його уповноваженій на отримання вантажу особі (одержувачеві), а відправник зобов'язується оплатити за перевезення вантажу встановлену плату. У договорі встановлюються: термін його дії, обсяги перевезень, умови перевезень (режим роботи з видачі та приймання вантажу, забезпечення цілісності вантажу, виконання вантажно-розвантажувальних робіт і т. ін.), вартість перевезень і порядок розрахунків, порядок визначення раціональних маршрутів, обов'язки сторін, відповідальність тощо.

Відповідно до договору перевізник і замовник у межах квартального плану за 10 днів до початку кожного місяця визначають місячні плани декадними плановими завданнями на перевезення вантажів. На перевезення вантажів автотранспортом замовник надає перевізнику за наявності договору заявку (на день, тиждень, декаду, місяць) встановленої форми. Заявка подається перевізнику в строк, визначений договором, телефонограмою, телетайпом, телеграфом, телексом, іншим фіксованим способом. У цьому разі в заявці мають бути необхідні відомості, які характеризують найменування та кількість вантажу, адреси завантаження та розвантаження, відстані перевезення та вид упаковки.

Перевезення торговельних вантажів можуть здійснюватися також за разовим договором.

Основними документами, які оформляються на перевезення вантажів автотранспортом, є товарно-транспортні накладні та подорожні листи вантажного автомобіля. Залежно від виду вантажу та його специфічних властивостей до основних документів додаються інші (ветеринарні, санітарні та якісні сертифікати, свідоцтва, довідки, паспорти тощо), що визначається правилами перевезень зазначених вантажів.

Безпосередньо перевезення вантажу покладається на водія автомобіля, а його супровід та охорона вантажу в дорозі — на експедитора, з яким укладається договір про особисту матеріальну відповідальність. Проте досить часто в господарській практиці мають місце випадки, коли функції

експедитора за додаткову оплату виконує водій автомобіля, а в деяких випадках експедирування вантажів можуть здійснювати інші посадові особи вантажовідправника або вантажоодержувача, наприклад товарознавці підприємств оптової або роздрібною торгівлі.

Оформлення перевезень вантажів товарно-транспортними накладними здійснюється незалежно від умов оплати за роботу автомобіля. Вантажовідправник повинен виписати товарно-транспортну накладну на перевезення вантажів у кількості, не меншій ніж 4 примірники, засвідчити їх підписом і за необхідності печаткою-штампом). Після прийняття вантажу згідно з товарно-транспортною накладною експедитор (водій) підписує всі її примірники. Перший примірник товарно-транспортної накладної залишається у вантажовідправника, другий — передається експедитором (водієм) вантажоодержувачу, третій і четвертий примірники, засвідчені підписом вантажоодержувача (у разі потреби — печаткою або штампом), передаються перевізнику.

У тих випадках, коли у товарно-транспортній накладній немає можливості перелічувати всі найменування вантажу, підготовленого для перевезення, до такої накладної замовник додає документ довільної форми з обов'язковим зазначенням відомостей про вантаж. У цих випадках у товарно-транспортній накладній зазначається, що до неї додається як товарний розділ документ, без якого товарно-транспортна накладна вважається недійсною і не може використовуватися для розрахунків із замовником.

Основними етапами технологічного процесу перевезення вантажів автомобільним транспортом є:

- 1) приймання вантажу до перевезення;
- 2) маркування і пломбування вантажу;
- 3) завантаження автомобіля;
- 4) оформлення документації;
- 5) здійснення процесу перевезення і доставки вантажу одержувачеві;
- 6) розвантаження автомобіля;
- 7) приймання вантажу одержувачем;
- 8) проведення розрахунків за перевезення вантажу.

Для забезпечення збереження вантажу та раціонального використання вантажопідйомності транспортного засобу і об'єму його кузова вантажовідправник зобов'язаний до прибуття автомобіля під завантаження підготувати вантаж до перевезення. З цією метою вантажі укладаються в транспортну тару, визначену стандартами, ТУ, договором тощо, а на кожне вантажне місце наноситься маркування. У разі неправильного укладання та упакування товарів або ж при використанні

тари, яка не відповідає фізико-хімічним властивостям товарів, майнова відповідальність за пошкодження чи втрату товару покладається на вантажовідправника. У разі, коли передбачається перевезення одним автомобілем товарів для кількох вантажоодержувачів, вантажі мають бути відповідно згруповані.

Час прибуття автомобіля під завантаження відраховується з моменту подання водієм подорожнього листа в пункті завантаження, а час прибуття автомобіля під розвантаження— з моменту подання ним же товарно-транспортної накладної в пункті розвантаження. На виконання завантажувальних і розвантажувальних робіт виділяється час, який визначається за основними нормами часу простою автомобіля під завантаженням і розвантаженням, установленими залежно від маси вантажу і типу кузова автомобіля. При виконанні цих операцій традиційно додержуються практики, відповідно до якої завантаження вантажів у кузов автомобіля, їх закріплення, накривання та ув'язування виконуються вантажовідправником, а вивантаження вантажів з кузова автомобіля, знімання кріплень та покриттів – вантажоодержувачем; до обов'язків водія входить перевірка відповідності укладання і закріплення вантажу в кузові автомобіля вимогам безпеки руху і забезпечення збереження транспортного засобу. У разі виявлення недоліків щодо укладання чи закріплення вантажу, які загрожують збереженню вантажу, водій повинен повідомити вантажовідправника з метою ліквідації виявлених відхилень (порушень).

Завантаження автомобіля має здійснюватися до повного використання об'єму його кузова, але при цьому забороняється перевищувати вантажопідйомність автомобіля. У разі перевезень легковагових вантажів вантажовідправник може (і повинен) використовувати можливості для підвищення рівня використання автомобіля (наприклад, за рахунок нарощування його бортів).

Важливою умовою підготовки вантажів до перевезення є визначення їх кількості, насамперед маси. Визначення маси вантажу проводиться засобами вантажовідправника спільно з представником автотранспортного підприємства. У разі перевезень вантажів у критичних автомобілях (з кузовом типу «фургон») і причепах, контейнерах, цистернах, опломбованих вантажовідправником, масу вантажу визначає він сам.

Завантаження (а також розвантаження) вважається закінченим після вручення водієві оформлених товарно-транспортних накладних.

У пункті призначення вантажі повинні здаватися вантажоодержувачеві за масою і кількістю місць у тому самому порядку, в якому вони приймалися від вантажоодержувача. Вантаж у пункті призначення має

видаватися тільки тому представникові вантажоодержувача, який зазначений у товарно-транспортній накладній. У разі прибуття вантажів у справних автомобілях, причепах, контейнерах, цистернах з непошкодженими пломбами відправника, вони видаються без перевірки маси, якісного стану вантажу і кількості вантажних місць. Також можуть здаватися без перевірки маси навалні або насипні вантажі, які прибули в пункт призначення без ознак нестачі, але це можливе лише в разі відсутності у вантажоодержувача автомобільної ваги. У разі перевезення тарно-упакованих і поштучних вантажів їх видають на основі перевірки за участі представника автотранспортного підприємства маси і стану вантажу тільки кожного пошкодженого місця. Для цього пошкоджені місця розкривають і перевіряють вантаж за товарно-транспортними накладними.

Перевірку маси, кількості місць і якісного стану вантажу за участі представника автотранспортного підприємства обов'язково потрібно проводити в пункті призначення в разі:

- прибуття вантажу в несправному кузові транспортного засобу або в справному кузові, але з пошкодженими пломбами чи з пломбами іншої вантажної станції;

- прибуття вантажів з обмеженими термінами зберігання з порушенням термінів доставки цього вантажу або встановленого транспортного режиму під час транспортування;

- прибуття вантажу, який завантажувався автотранспортним підприємством;

- видавання вантажу зі складу транспортного підприємства.

За підсумками приймання вантажів у разі виявлення нестачі, псування або пошкодження вантажу оформляється відповідний акт, про що робиться запис у товарно-транспортній накладній. Якщо ж відхилень від товарно-супровідних документів не виявлено, то факт отримання вантажу підтверджується підписом матеріально відповідальної особи і печаткою (штампом) вантажоодержувача в 3 примірниках товарно-транспортної накладної, два з яких повертаються водієві (експедиторові).

Розвантаження автомобіля, як правило, проводиться силами і засобами вантажоодержувача. Після вивантаження товару вантажоодержувач повинен очистити кузов автомобіля, а після перевезення вантажів з обмеженими термінами зберігання, сирих тваринних продуктів, тварин, птиці – промити (пропарити, продезинфікувати) кузов або ж оплатити ці роботи в разі здійснення їх підприємством транспорту.

При організації перевезень необхідно правильно визначати потрібну кількість автомобілів для доставки окремих вантажів з метою ефективного використання парку автомобілів.

Потреба в автомобілях для перевезення окремих вантажів визначається за формулою

$$A_{\text{заг}} = \frac{Q_{\text{заг}}}{Q_a}, \quad (4.15)$$

де $A_{\text{заг}}$ – загальна кількість автомобілів;

$Q_{\text{заг}}$ – загальна кількість вантажу, що підлягає перевезенню;

Q_a – добова продуктивність автомобіля, яка розраховується за формулою (4.16) у разі перевезень за лінійними маршрутами і за формулою (4.17) – за кільцевими маршрутами

$$Q_a = \frac{T_{\text{рм}} \times 60 \times B_n \times K_{\text{в.н.в}}}{\frac{2 \times L \times 60}{V} + T_{\text{н.р}}}, \quad (4.16)$$

$$Q_a = \frac{(T_{\text{рм}} - \Delta T_{\text{рз}}) \times 60 \times B_n \times K_{\text{в.н.в}}}{\frac{S \times 60}{V} + T_{\text{н.р}} + T_3 \times (K_3 - 1)}, \quad (4.17)$$

L – відстань від вантажовідправника до вантажоодержувача, км;

S – загальна довжина одного маршрута (відстань перевезення), км;

V – середня швидкість руху автомобіля на маршруті, км/год;

T_3 – час на заїзд у проміжні пункти, хв;

K_3 – загальна кількість заїздів автомобіля за один рейс;

$T_{\text{н.р}}$ – час простою автомобіля під навантаженням і розвантажуванням, хв;

$T_{\text{рм}}$ – плановий час роботи автомобіля («перебування в наряді»), год;

$\Delta T_{\text{рз}}$ – різниця між часом роботи вантажоодержувачів і часом, протягом якого завозяться товари, год;

B_n – нормативна вантажопідйомність автомобіля, тонн;

$K_{\text{в.н.в}}$ – коефіцієнт статичного використання номінальної вантажопідйомності автомобіля, од.

Оплата перевезень вантажів автомобільним транспортом проводиться відповідно до укладеного договору на перевезення вантажів. Рахунок за виконані перевезення виписується на підставі належно оформлених подорожніх листів разом з товарно-транспортними накладними, а при користуванні автомобілями, робота яких оплачується виходячи з часу роботи автомобіля у замовника – тільки подорожніх листів.

Для характеристики *ефективності використання автотранспорту*

визначають:

– показники, які характеризують рівень використання рухомого складу вантажного автотранспорту (коефіцієнти технічної готовності, випуску і використання рухомого складу, коефіцієнти статичного і динамічного використання вантажопідйомності автомобіля, коефіцієнт використання пробігу, середня відстань поїздки з вантажем і середня відстань перевезення, час простою під завантаженням-розвантаженням, час у наряді, технічна та експлуатаційна швидкість);

– результативні показники роботи рухомого складу (кількість поїздок, загальна відстань перевезень і пробіг з вантажем, обсяг перевезень і транспортна робота).

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО РОЗДІЛУ 4

1. Розкрийте економічний зміст, види і функції розподілу на промисловому підприємстві. Проаналізуйте організаційні основи розподілу.

2. Охарактеризуйте пакування, складування і транспортно-експедиційне обслуговування як основні функції розподілу.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 4

Тест 1 Сутність розподілу за М.Є. Залмановою полягає в:

- а) оперативному контролю за забезпеченістю магазинів товарами, особливо повсякденного попиту і достатнього асортименту;
- б) упакуванні продукції і транспортно-експедиційному обслуговуванні;
- в) збереженні на складі готової продукції, управління нею;
- г) відповідності фактичного об'єму продажу плановому.

Тест 2 Розрізняють такі види розподілу:

- а) комерційний, каналний, фізичний;
- б) плановий, фактичний;
- в) організаційний, функціональний, комплексний.

Тест 3 Приведіть у відповідність класифікаційні ознаки операцій розподілу їх видам:

Класифікаційна ознака:

- 1) повнота обслуговування клієнтів;
- 2) форма організації
- 3) спосіб виконання
- 4) результат

Види:

- а) поставка товару, надання послуг;
- б) зовнішні та внутрішні;
- в) комплексне та часткове;
- г) інформаційні, фінансові, матеріальні, технічні.

Тест 4 Упаковка – це:

- а) засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист товарів від пошкоджень і втрат, а довкілля – від забруднень;
- б) функціонально самостійний виріб, який містить раціональний за обсягом використання споживчий запас, забезпечує безпосередній захист його кількості та якості протягом необхідного часу і становить єдину з запасом вартість;
- в) носій інформації про товар.

Тест 5 Тара – це:

- а) елемент або різновид упаковки;
- б) промисловий виріб, призначений для упакування, зберігання, транспортування і реалізації товарів у сфері обігу, запобігає їх пошкодженню та псуванню під час перевезення;
- в) виріб загального призначення, основна функція якого – зберігати властивості товару.

Тест 6 Приведіть у відповідність класифікаційні ознаки тари її видам:

Класифікаційна ознака:	Види тари:
1) за функціями в процесі обігу;	а) картонна, скляна і т д;
2) за кратністю використання;	б) ароматизована, ізотермічна і т д;
3) за стійкістю до зовнішніх впливів;	в) споживча, транспортна і т д;
4) за конструкційними особливостями;	г) багатооборотна, разового використання;
5) за призначенням;	д) лита, штампована і т д;
6) за матеріалом виготовлення;	е) універсальна, спеціалізована;
7) за наявністю спеціальних властивостей.	ж) жорстка, м'яка і т д.

Тест 7 Встановлення вимог і норм до тари шляхом прийняття відповідних документів – це:

- а) стандартизація;
- б) маркування;
- в) кодування.

Тест 8 Система складування передбачає:

- а) обслуговування складу відповідно до встановлених технічних норм;
- б) оптимізацію запасів і управління запасами;
- в) оптимальне розміщення вантажу на складі і раціональне управління ним.

Тест 9 Розрізняють такі види складування:

- а) одиничне;
- б) горизонтальне;
- в) блочне;

- г) лінійне;
- д) вертикальне;
- є) змішане.

Тест 10 Транспортom вважають:

- а) одну з галузей виробничої сфери народного господарства, котра тісно взаємодіє з усіма галузями щодо фізичного переміщення сировини, матеріалів, готової продукції і виконує роль сполучної ланки, що забезпечує неперервність матеріального виробництва;
- б) галузь економіки, яка забезпечує безперервність виробничих процесів;
- в) сукупність технічних засобів, основна задача яких фізичне переміщення готової продукції зі складу підприємства виробника до споживача або посередника.

РОЗДІЛ 5 ОПТОВА ТОРГІВЛЯ В КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ

Сутність, види і функції оптової торгівлі
Фактори необхідності виникнення і функціонування оптових підприємств на ринку
Роль і значення оптової торгівлі при розподілі товарів
Організаційна структура оптової торгівлі
Розміщення оптових підприємств
Організація та документальне оформлення оптових закупівель
Сутність та основні методи оптового продажу товарів

5.1 Сутність, види і функції оптової торгівлі

Існує безліч підходів щодо визначення сутності оптової торгівлі, кожне з яких акцентує увагу на певних її особливостях.

Так, за своєю *організаційною сутністю* оптова торгівля є формою організації господарських зв'язків між суб'єктами інституціонального ринку (товаровиробниками, оптовими і роздрібними торговельними підприємствами, комерційними посередниками, державними установами, виробничими та суспільними колективними споживачами) з приводу закупівлі-продажу великих партій товару або комплексу послуг. Основним місцем її здійснення є оптовий ринок, де сконцентровані оптові і комерційні посередники (оптові продавці) і на який виноситься попит колективних набувачів товарів і послуг (оптових покупців) (Аноній, 2005).

Економічна сутність оптової торгівлі полягає у здійсненні процесу продажу товарів і послуг у сфері товарного обігу з метою подальшого їх продажу кінцевому споживачу через роздрібну ланку або для безпосереднього виробничого споживання та надання оптовим покупцям послуг.

В оптовій торгівлі, яка не має на меті, на відміну від роздрібною, чітко вираженої реалізації попередньо закуплених товарів у кінцеве споживання, поділ на продавців і покупців залишається доволі умовним. Оптові підприємства, придбавши партію товару, одночасно стають його продавцем. Зворотна аналогія простежується в діяльності виробничих підприємств – реалізація виготовленого товару супроводжується закупівлею товарів сировинного характеру (постачання).

Окреме місце посідають колективні покупці партій товарів (комплексу послуг) – бюджетні і трансфертні органи й установи (органи влади і соціального захисту). Ці суб'єкти оптової торгівлі залишаються виключно покупцями оптових партій товарів, оскільки самостійної комерційної діяльності, що передбачає виготовлення і реалізацію матеріальних благ, вони не здійснюють. Підставою для віднесення бюджетних і трансфертних колективних споживачів до числа оптових покупців є

насамперед значний обсяг партій матеріальних благ, що ними закуповуються. На відміну від роздрібних покупців, колективні споживачі закуповують, за незначними винятками, не споживчі товари (окремі послуги), а великі партії товарів (комплекси послуг) або високовартісні одиниці устаткування, обладнання – основних засобів.

Оперування відносно великими партіями товарів є тією характерною рисою оптової торгівлі, що підкреслює її відмінність від роздрібною. Однак не слід забувати, що в практиці оптової торгівлі поняття «партія товару» інколи тотожне одиничному капіталомісткому товару (літак, будинок, заводський корпус тощо)³.

Оптова торгівля бере активну участь практично в усіх сферах розширеного суспільного відтворення, що обумовлює наявність кількох її функціональних видів. В умовах планової економіки ця підгалузь охоплювала тільки два види: торгівлю продовольчими товарами і торгівлю непродовольчими товарами, тоді як паралельно існували матеріально-технічне постачання і заготівля сільгосппродукції, які забезпечували оптовий розподіл і перерозподіл продукції, сировини, матеріалів виробничого призначення і переробленої аграрної продукції.

В ринкових умовах усі об'єкти торговельної діяльності стали рівноцінними товарами, а підгалузь оптової торгівлі містить такі основні види:

- 1) торгівлю засобами виробництва і предметами праці;
- 2) торгівлю переробленою сільськогосподарською продукцією;
- 3) торгівлю продовольчими товарами;
- 4) торгівлю непродовольчими товарами;
- 5) торгівлю транспортними засобами;
- 6) торгівлю послугами.

Включення ринкових чинників у сферу товарного обміну поступово перетворило матеріально-технічне постачання в *оптову торгівлю засобами виробництва і предметами праці*, оскільки продукція виробничо-технічного призначення перестала централізовано розподілятися за директивно встановленими цінами, почала отримувати реальну ринкову ціну і вільно реалізовуватися на традиційних засадах оптової торгівлі.

³ Поняття оптової партії товару в цілому є доволі відносним, як і сама межа між оптовою і роздрібною торговельною діяльністю. У цьому аспекті важко розмежувати між підгалузями торгівлі поодинокі, але реальні операції із сьогоднішньої торговельної практики, як наприклад, придбання 10 ящиків «Кока-Коли» в магазині «Продукти» чи 1-2 пляшок цього ж напою на продуктової оптовій базі. Єдиним критерієм розмежування товарних партій на оптові та роздрібні залишається ціна одиниці товару: оптова ціна, як правило, є дещо нижчою від середньої ціни того самого товару в крамницях.

Під впливом кардинальних організаційно-правових змін в аграрному секторі економіки в такий вид оптової торгівлі як *торгівля непереробленою сільськогосподарською продукцією*, трансформувалася колишня система державних заготівель. У даний час закупівля сільськогосподарських продуктів і сировини проводиться в усіх категоріях господарств для поповнення державних ресурсів або з метою реалізації переробним підприємствам, на експорт тощо через спеціалізованих оптових трейдерів.

Два наступних види оптової торгівлі – *торгівля продовольчими товарами (продуктами харчування)* і *торгівля непродовольчими товарами* разом утворюють велику за масштабами і важливу за значенням підсистему оптової торгівлі товарами широкого вжитку. Вона має на меті налагодження і відпрацювання господарських зв'язків між виробництвом і роздрібною торгівлею за умови забезпечення раціонального товаропросування виготовлених матеріальних благ і є активним важелем організації і розвитку як виробничих галузей, так і роздрібною торговельною мережі.

Зростання потреб ринкової економіки в розвитку інфраструктури товарного ринку сформувало у вітчизняній оптовій торгівлі відносно нові види – *торгівлю транспортними засобами* і *торгівлю послугами*. Оптова торгівля транспортними засобами охоплює практично всі операції купівлі-продажу в усіх галузях транспортної інфраструктури: автомобільному, залізничному, водному й авіаційному, в яких ринкова вартість будь-якої транспортної одиниці значно перевищує вартісний обсяг середньостатистичної оборудки в інших видах оптової торгівлі. Торгівля послугами на оптовому ринку є надзвичайно перспективним її видом та містить операції з інтелектуальними, науково-технічними, орендними і іншими послугами масштабного характеру.

Функціями оптової торгівлі в частині її взаємодії із представниками сфери виробництва є:

- 1) стимулювання і концентрація підприємницької діяльності всіх форм, видів і різновидів;
- 2) активна участь у проектуванні і формуванні виробничого асортименту товарів і послуг, піднесенні загального рівня якості виготовлюваних матеріальних благ;
- 3) організація й інвестиційне забезпечення процесу руху шойно виготовлених матеріальних благ зі сфери виробництва за рахунок повсякденного вдосконалення наявних та створення нових каналів товаропросування;
- 4) перейняття на себе певної частини комерційного ризику, постійно супутнього життєвому циклу товарів і послуг на ринку; усунення або

згладжування діаметральних суперечностей бізнесового ризику (успіх-поразка);

5) формування оптимальної концепції логістичного забезпечення сучасних виробництв відповідно до комерційних, справді ринкових засад, основною з яких є максимізація прибутку на фоні безумовного врахування комерційних інтересів інших суб'єктів ринку.

Оптова торгівля виконує також низку *функцій, спрямованих на обслуговування потреб роздрібних торговельних підприємств і індивідуальних споживачів товарів і послуг*. Ці функції передбачають:

1) постійне і системне вивчення попиту і поточної кон'юнктури всередині окремих сегментів товарного ринку і конкретних цільових ринків;

2) перетворення виробничого великосерійного асортименту в торговельний, адаптований до реальних можливостей існуючої роздрібною та дрібнороздрібною торговельною мережі;

3) концентрація матеріальних благ за рахунок власних і залучених основних та оборотних засобів з метою створення передумов для ритмічного постачання торговельних підприємств в зоні обслуговування;

4) здійснення внутрішньоскладських технологічних операцій, супутніх процесу зберігання товарних запасів;

5) організація своєчасної доставки товарів у роздрібну торговельну мережу;

6) проведення товарного і фінансового кредитувань клієнтів-покупців (підприємств роздрібною торгівлю);

7) інформаційне обслуговування наявних і потенційних клієнтів з числа покупців оптових партій товарів або комплексу послуг.

Крім сукупності основних оптова торгівля виконує також цілий комплекс *допоміжних функцій, пов'язаних з інфраструктурним забезпеченням оптового продажу матеріальних благ, функцій*. Сюди належать заходи, що сприяють збереженню матеріальних цінностей в ході транспортування вантажів, забезпечують сезонне і тимчасове зберігання на гуртових підприємствах, фасування і підсортування, подрібнення і розуккомплектування товарних партій відповідно до вимог клієнтів споживчого ринку або інших оптових покупців.

5.2 Фактори необхідності виникнення і функціонування оптових підприємств на ринку

Необхідність існування оптової торгівлі в економічному механізмі ринкового типу для розповсюдження товарів і доведення їх до споживачів обумовлюється об'єктивною дією кількох груп *факторів*:

1) *функціональної приналежності:*

– виробничі (концентрація і спеціалізація, організаційно-технологічні особливості різних виробничих циклів) обумовлюють потребу в мережі оптових підприємств, здатній ефективно забезпечувати товарообмін на міжрегіональному і регіональному рівнях;

– транспортні (стан і пропускна здатність шляхів сполучення, рівень технічного оснащення рухомого складу і транспортних засобів, відпрацьованість схем і маршрутів доставки вантажів) впливають на обидва функціональні рівні оптової торгівлі — міжрегіональний і регіональний;

– торговельні (рівень розвитку, концентрації і розміщення роздрібно-торговельної мережі, спеціалізація і потужність роздрібних торговельних підприємств) відіграють помітну роль на регіональному рівні оптової торгівлі;

– кредитно-фінансові (стан і рівень розвитку кредитно-фінансової сфери) впливають на міжрегіональний і регіональний рівні оптової торгівлі.

2) *впливу розбіжності процесів виробництва і споживання (Голошубова, 2004):*

– географічна і просторова невідповідність (товари виробляються в одному місці, а споживаються в іншому при нерівномірному розташуванні самих виробничих підприємств) обумовлюють необхідність формування територіально рівномірно розгалуженої мережі оптових підприємств;

– часова невідповідність (товари виробляються в один час, а споживаються в інший – сезонний характер багатьох виробництв, регулярне споживання, наприклад, плодоовочева продукція; регулярне виробництво, сезонне споживання, наприклад, взуття, ялинкові прикраси);

– масштабна невідповідність (великосерійне виробництво, дрібносерійна закупівля партій товарів роздрібними торговцями);

– невідповідність фінансових можливостей товаровиробників і роздрібних торговців потребам ринку;

2) *спеціальних, що відображають зміст оптової торгівлі:*

– скорочення числа контактів товаровиробника з роздрібними торговцями;

– більш ефективне виконання функцій, котрі пов'язані з транспортуванням, зберіганням, накопиченням товарних запасів, сортуванням, підготовкою товарів до продажу, формуванням торгового асортименту, фінансуванням і кредитуванням партнерів, просуванням товарів і формуванням іміджу товаровиробників тощо;

3) *розвитку ринкових умов:*

- ускладнення процесу управління товарними потоками особливо в умовах динамічного зростання обсягів і розширення номенклатури товарної пропозиції, прискореного її оновлення;
- поява нових форм роздрібного продажу товарів, різноманітних за технологією його здійснення;
- розвиток зовнішньої торгівлі й інтеграція України до Європейського Союзу та світової господарської системи.

5.3 Роль і значення оптової торгівлі при розподілі товарів

Залежно від функціонального рівня оптових суб'єктів ринку модифікується *роль усієї системи оптової торгівлі*. На міжрегіональному рівні її учасники покликані стати стратегічним підґрунтям системи каналів переміщення товарів для задоволення потреб вітчизняних і закордонних товаровиробників у постачанні їм сировини і реалізації їх готової продукції. Основним пріоритетом ролі міжрегіональних суб'єктів оптової торгівлі при цьому є активізація випуску та реалізації товарів вітчизняного виробництва на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Роль оптових організаційних структур регіонального рівня полягає у завершенні процесу оптової реалізації товарів. Для цього регіональні оптові суб'єкти закуповують гуртові партії товарів у міжрегіональних оптовиків, у товаровиробників з метою насичення місцевих товарних ринків, забезпечення потреб у товарах роздрібних підприємств.

Значення оптової торгівлі визначається її місцем та роллю на товарному ринку. Об'єднуючи чимало каналів товаропросування, форм здійснення купівлі-продажу оптових партій товару, оптова торгівля в багатьох моментах здійснює активний вплив на товаровиробника через забезпечення їх сировиною та ресурсами, через виконання комерційно-посередницьких операцій щодо реалізації виготовленої продукції.

З іншого боку, значення оптової торгівлі полягає в опосередкованому впливі через роздрібну торгівлю на споживання товарів за рахунок участі у формуванні роздрібного асортименту, його повноти та стабільності. Оптова торгівля здійснює також великий обсяг допоміжних технологічних операцій в частині перетворення виробничого асортименту в роздрібний, підготовки товарних запасів до кінцевої реалізації споживачам, чим сприяє вдосконаленню всього технологічного процесу товаропросування, підвищенню рівня торговельного сервісу.

Концентрація діяльності оптової підгалузі торгівлі на проміжній ланці між виробництвом і споживанням, її переважно посередницький характер жодним чином не знижує значення оптової підгалузі галузі торгівлі. Як свідчить історичний розвиток економічних систем, функціонування оптових посередницьких формувань є об'єктивним наслідком процесів

розподілу і спеціалізації праці і несе позитивний економічний ефект для суспільства в цілому (Anonii, 2005).

5.4 Організаційна структура оптової торгівлі

Організаційна структура оптової торгівлі в ринкових умовах постійно змінюється і модифікується. Сьогодні вона формується зі значної кількості господарських формувань різних форм власності, відмінних за правовим статусом, організаційною побудовою, масштабами діяльності, провідною спеціалізацією тощо. Загальна сукупність суб'єктів оптової торгівлі поділяється на *оптові підприємства, оптові організації та окремих підприємців, зайнятих оптовою торговельною діяльністю.*

Первинними і домінуючими на сьогодні ланками оптової торгівлі є *оптові підприємства* – торговельні підприємства, що спеціалізуються на здійсненні оптових закупівель великих партій товарів, проведенні складських торговельно-технологічних операцій і подальшій реалізації (збуті) цих товарів у кількостях, адаптованих відповідно до замовлень їх оптових покупців. Традиційними типами оптових підприємств є *склади і бази*, їх сукупність формує матеріально-технічну базу оптової торгівлі — складське господарство.

Другим, менш поширеним, видом традиційних оптових господарських формувань є *оптові організації* — господарські формування, що охоплюють кілька організаційно, структурно або функціонально взаємопов'язаних за спорідненою товарною спеціалізацією або за єдиною, зрідка – відомчою, постачальницько-збутовою орієнтацією оптових підприємств.

У сучасних умовах оптові організації, за винятком сфер державної монополії, не створюються централізовано, вони засновуються на асоціативних або корпоративних засадах з ініціативи низових торговельних підприємств. Утворені на економічній основі діючі організації реально здійснюють оптові операції; вони прийшли на зміну численним оптовим об'єднанням, конторам, фірмам, посередницьким торгам радянського типу, які по-суті займалися розподілом товарних ресурсів.

Дедалі помітнішу роль в оптовій торгівлі починають відігравати окремі *підприємці* — *оптові торговці*. Вони опановують переважно нові сегменти й ніші оптового ринку, нерідко диверсифікуючи кілька видів комерційної діяльності.

Зогляду на основну місію і ресурсний потенціал *оптові торговельні формування (оптові торговці)* - підприємства, організації, підприємці – об'єднуються у три великі *групи*:

- 1) *незалежні оптові торговці* діють від власного імені і за власні

кошти, повністю переймаючи на себе право власності на матеріальні блага. Як правило, це великі оптові формування дилерсько-дистрибуторського типу з розгалуженою складською мережею і відпрацьованою асортиментно-збутовою стратегією;

2) *оптові торговельні посередники* діють від власного імені, але за кошти клієнта. Такі формування брокерського типу спеціалізуються на обслуговуванні потреб у закупівлі або реалізації конкретних товарів, використовуючи з цією метою власні або орендовані ресурси;

3) *оптові торговельні агенти* – найдрібніші за потенціалом і функціями формування, що діють від імені і за кошт клієнта (принципала). Типовими різновидами оптових агентів є консигнатори і комісіонери як у внутрішній, так і зовнішній торгівлі.

Структура вітчизняної оптової торгівлі є доволі складною і різноманітною і містить як нові (*центри, гуртовні, ринки, мережі, торгові домви, брокерські контори, підприємці-комерсанти*), так і традиційно складені (*бази, склади, об'єднання, фірми, контори*) господарські формування.

Традиційні господарські формування оптової торгівлі сформувалися ще в надрах радянської економіки. Зокрема, традиційними оптовими підприємствами залишаються виробничо-торговельні, виробничо-торговельно-сервісні, оптово-торговельні, постачальницько-збутові *бази та склади*. У практиці оптової торгівлі до сьогодні функціонують традиційні оптові організації – виробничо-торговельні, оптові, постачальницькі, збутові та посередницькі *об'єднання, контори, фірми*.

Нові господарські формування кількісно розширили і якісно збагатили діапазон суб'єктів оптової торгівлі. По-перше, на оптовому ринку виникли і функціонують підприємства й організації принципово нового типу. Серед них такі нові формування: *сервісні центри, малі, спільні, сумісні, колективні, приватні підприємства, акціонерні товариства відкритого і закритого типу, асоціації, концерни, консорціуми, корпорації, брокерські контори, торгові домви*. По-друге, розширилася спеціалізація цих новоутворень оптової торгівлі; поряд з традиційними з'явилися нові види основної функціональної спеціалізації суб'єктів оптової діяльності: *комерційні, комісійні, консигнаційні, дилерські, дистрибуторські, агентські, брокерські, маклерські* підприємства і організації. По-третє, розширенню кола учасників оптового ринку сприяла поява на ньому фізичних осіб — приватних підприємців, комерсантів, брокерів, маклерів із найрізноманітнішими різновидами спеціалізації в різних напрямках оптової торговельної діяльності.

Організаційною структурою оптового підприємства є сукупність функціонально взаємопов'язаних структурних підрозділів, ділянок і

служб, покликаних забезпечувати основні, допоміжні та обслуговуючі напрямки його комерційно-господарської діяльності. Узагальнену організаційно-структурну побудову великого оптового підприємства подано на рис. 5.1.

Великі оптові торговці організують свою діяльність способом організації *комерційної, фінансово-економічної, кадрово-юридичної і господарської служб*.

Організаційно-структурна побудова оптового торговельного підприємства завжди модифікується, змінюється залежно від його типорозміру, базується на реальних потребах і постійно коригується відповідно до змін у обсягах і напрямках діяльності. Вона також безпосередньо залежить від характеру перейняття ним права власності на товари, а отже, віднесення до числа незалежних оптовиків, оптовиків-брокерів чи агентських оптових посередників (*Anonii, 2005*).



Рисунок 5.1 – Організаційна структура оптового торговельного підприємства (*Anonii, 2005*)

5.5 Розміщення оптових підприємств

Розміщення оптових підприємств у ринкових умовах здійснюється їх власниками, виходячи із *принципів* економічної доцільності, концентрації і конкурентоспроможності.

Економічна доцільність організації оптового підприємства

визначається як потребами виробничого комплексу та товаропровідної системи конкретного регіону, так і наявністю стабільних перспектив успішної господарської діяльності для даного оптовика.

Принцип *концентрації* передбачає можливість охоплення зон діяльності дрібніших за масштабами локальних і регіональних підприємств зонами функціонування оптових формувань національного або міжрегіонального рівня.

З попередніми принципами в сучасних умовах тісно пов'язаний принцип *конкурентоспроможності*, що передбачає врахування реальної конкурентної ситуації на оптовому ринку в цілому, окремих товарних ринках і в регіонах.

На розміщення оптових підприємств безпосередньо впливає також низка таких факторів, як функціональний рівень оптового формування і зона його діяльності, типорозмір; номенклатура товарних груп основної спеціалізації, стан роздрібно-торговельної мережі та обсяги її діяльності в зоні обслуговування, рівень розвитку транспортних шляхів сполучення в регіоні.

Великі оптові підприємства національного й міжрегіонального рівнів – вихідні й торговельно-закупівельні бази, які активно взаємодіють із виробничими і аграрними товаровиробниками, доцільно розміщувати при великих виробничих підприємствах або у безпосередньому наближенні до транспортних шляхів сполучення (залізничних вузлів, автомобільних трас) безпосередньо в центрах концентрації виробництва.

Підприємства регіонального і локального рівнів мають на меті максимальне наближення до районів споживання, рівномірне розосередження по території міських поселень і сільських адміністративних районів. При цьому необхідно постійно дотримуватися економічної доцільності і конкурентоспроможності, що передбачає уникнення нераціонального дублювання, скупчення оптових підприємств з аналогічним асортиментом, монопольного охоплення окремих сегментів товарного ринку обмеженою кількістю суб'єктів оптової торгівлі.

Оптимальні розміри оптового підприємства визначаються за допомогою техніко-економічних розрахунків потреби в загальній оперативній (корисній) площі (об'ємі) для проведення торговельно-технологічних операцій, а також допоміжних і адміністративних площ даного підприємства.

Розрахунок оперативної площі для зберігання товарів (S_0) проводиться по кожній товарній групі окремо з урахуванням потреби в одночасному зберіганні (P_z) і нормативу площі на зберігання 1 т (m^3) даного товару (N_z)

$$S_{0i} = P_z \cdot N_z. \quad (5.1)$$

Таким чином, загальну оперативну площу для зберігання товарів і-ї кількості товарних груп визначають як суму

$$S_{\text{заг}} = S_{o1} + S_{o2} + \dots + S_{oi}. \quad (5.2)$$

Допоміжні площі оптового підприємства охоплюють *площі* проходів і проїздів у складах, площі для проведення технологічних операцій підсортування і комплектування відпускних партій, а також площі експедицій. Площі адміністративних приміщень оптових баз і складів установлюються відповідно до загальної чисельності працівників та норм площі для встановлення канцелярського обладнання, засобів оргтехніки і комп'ютерів.

Розрахунок оптимальних розмірів оптового підприємства має проводитися комплексно, виходячи з перспективних обсягів оптового обороту в розрізі товарного асортименту основної спеціалізації.

Проведені техніко-економічні розрахунки необхідно співвіднести з розрахунком такого важливого показника, як *точки беззбитковості*.

Точка беззбитковості (ТБ) — це обсяг оптового товарообігу, за якого валовий дохід оптовика вирівнюється за сумою з поточними витратами:

$$ТБ = \frac{B_{\text{п}} \times 100}{P_{\text{вд}} - P_{\text{зм.в}}}, \quad (5.3)$$

де ТБ – мінімальний обсяг оптового товарообігу підприємства, за якого воно досягає беззбитковості, тис. грн;

$B_{\text{п}}$ – постійні витрати підприємства, тис. грн;

$P_{\text{вд}}$ – рівень валових доходів, %;

$P_{\text{зм.в}}$ – рівень змінних витрат підприємства, %.

Розрахунок ТБ є особливо актуальним для новостворюваних оптових підприємств, які щойно виходять на товарний ринок і для яких розрахунок цього показника може проводитися за спрощеною формулою

$$ТБ = \frac{B_{\text{п}}}{ВД}, \quad (5.4)$$

де ВД — валовий дохід підприємства, тис. грн.

Разом з тим досягнення точки беззбитковості ще не дозволяє оптовому підприємству отримувати певну норму прибутку. Натомість *точка мінімальної рентабельності (ТМР)* уже свідчить про досягнення підприємством обсягу оптового обороту, за якого отримані валові доходи не тільки повністю покривають загальні (постійні і змінні) витрати, але й

створюють такий розмір прибутку, який після податкових відрахувань є не нижчим від мінімального рівня рентабельності на авансований капітал.

Базовим пунктом відліку ТМР є рівень ставки банку на вкладений капітал — своєрідне мірило доцільності здійснення будь-якої, а не тільки торговельної, господарської діяльності, адже отримання нижчого доходу від оптової торгівлі логічно спонукає власника капіталу просто розмістити його в банку й отримувати гарантовану норму доходу за банківською ставкою. Отже, значення чисельника у наведеній вище формулі ТБ має бути збільшене на певну суму мінімального прибутку (Π_{\min}), який можна розрахувати

$$\Pi_{\min} = \frac{K \times P_{p \min}}{100 - C_n}, \quad (5.5)$$

де K — капітал, авансований у створення і діяльність оптового підприємства, тис. грн;

P_p — мінімальний рівень рентабельності оптового підприємства, %;

C_n — ставка податку на прибуток, %.

Таким чином, розрахунок точки мінімальної рентабельності має вигляд

$$ТМР = \frac{(B_n + \Pi_{\min}) \times 100}{P_{вд} - P_{з.в.в}}. \quad (5.6)$$

Від'ємна різниця між фактичним оптовим товарообігом оптового формування і розрахованою величиною ТМР є вагомою підставою для перегляду його бізнесової стратегії (зміни профілю, спеціалізації, структури витрат тощо) для уникнення фінансового фіаско — банкрутства в умовах зростання конкуренції на оптовому ринку (*Anoniy, 2005*).

5.6 Організація та документальне оформлення оптових закупівель

Оптові закупівлі товарів є основою комерційної діяльності оптових торгових підприємств, мета яких полягає в забезпеченні планомірного і безперервного забезпечення товарами роздрібною торговельною мережі. Операції оптових закупівель товарів властиві не тільки оптовим підприємствам, їх здійснюють також і роздрібні торговельні підприємства (див. п. 6).

Оптові закупівлі— *це придбання товарів великими партіями з метою їх подальшого перепродажу*. Ухвалення комерційного рішення щодо оптових закупівель товарів констатує наявність ринкової потреби в

певних товарах, передбачає відбір конкретних товарів і їх постачальників з числа наявних на ринку і забезпечує реальне просування товарів зі сфери виробництва до сфери обігу.

В умовах глибокого суспільного розподілу праці оптові закупівлі товарів забезпечують розміщення замовлень торгівлі виробництву на виготовлення і постачання товарів, необхідних для задоволення попиту населення на товари народного споживання. Тому їх результатом визначається обсяг і структура споживання товарів та якість основних процесів суспільного відтворення. Адже оптові закупівлі опосередковують, з одного боку, вплив торгівлі на виробництво щодо визначення його обсягів, удосконалення асортименту і підвищення якості товарів, а з другого — вплив на роздрібну торгівлю щодо формування нею торгового асортименту, розширення реалізації, поліпшення організації торговельного обслуговування і, нарешті, на підвищення рівня задоволення матеріальних і культурних потреб населення.

Для виробників товарів та послуг оптові закупівлі є гарантією їх збуту і відповідно гарантією забезпечення безперервності виробництва, забезпечення ефективного функціонування підприємств. Для підприємств торгівлі вони є гарантією своєчасного надходження товарів для досягнення власної мети, а для всіх учасників товаропросування — гарантією виживання в умовах ринкової конкуренції.

Організація оптових закупівель — це комплекс взаємозв'язаних управлінських і комерційних рішень та торгових операцій, виконанням яких забезпечується виявлення і вивчення попиту споживачів відповідно до потреб суспільства, надання й узгодження з постачальниками замовлень на виробництво і постачання товарів, укладання договорів постачання з метою визначення порядку і механізму виконання замовлень та контроль за надходженням товарів і додержанням сторонами умов договору (Аноній, 2005).

Оптовий продаж і закупівля товарів може здійснюватися в різних *організаційних формах*, їх можна умовно поділити на три основні групи:

1) купівля-продаж з укладанням договорів поставки здійснюється під час індивідуальних зустрічей (письмового, електронного, по телефону обміну інформацією) представників постачальників (товаровиробника або оптового посередника) і оптових покупців, зокрема, суб'єктів роздрібно торгівлі;

2) купівля-продаж здійснюється під час відвідування оптовим покупцем або його представником складу-магазину оптового посередника, що реалізує товари на принципах самообслуговування, за готівку, без їх доставки («самовивіз»), отже і без укладання договорів поставки;

3) купівля-продаж здійснюється на спеціально організованих комерційних ринкових заходах – на оптових ярмарках, торгово-промислових виставках, товарних біржах і аукціонах, де господарські зв'язки, що встановлюються між продавцями і покупцями, документально оформлюються.

В організації оптових закупівель, як правило, виокремлюють шість *етапів*.

- 1) вивчення попиту споживачів;
- 2) розроблення оперативного плану оптових закупівель;
- 3) обґрунтування вибору постачальника;
- 4) ухвалення рішення щодо закупівлі і постачання товарів;
- 5) налагодження оперативного контролю за виконанням укладених договорів;
- 6) встановлення економічної ефективності оптових закупівель.

Охарактеризуємо кожен з етапів і визначимо зміст робіт, що виконуються.

1 Вихідним етапом оптових закупівель є *вивчення попиту споживачів*. Придбання товарів без урахування попиту споживачів призводить до сповільнення товарообігу, збільшення витрат обігу на їх доведення до кінцевих споживачів, а в результаті – до погіршення фінансового стану підприємств. Тому на даному етапі підприємства здійснюють діагностику ринку з метою уточнення своєї маркетингової стратегії та інформаційного забезпечення закупівельної діяльності. Вивчення ринку товарів передбачає систематичний збір, обробку, аналіз і оцінку інформації про розвиток потреб, попиту і товарної пропозиції, можливості конкурентів тощо.

2 *Оперативний план оптових закупівель* розробляється з урахуванням виявленої потреби в асортименті, кількості і якості товарів. При цьому виходять з того, що обсяг і асортимент товарів, що підлягають закупівлі, мають відповідати обсягу, асортиментові і динаміці споживання з урахуванням необхідності нормалізації товарних запасів і бути орієнтованими на постійне оновлення асортименту з урахуванням найновіших досягнень науки і виробництва та розвитку людських потреб.

У свою чергу розроблення плану оптових закупівель здійснюється в два *етапи*:

1 Визначається потреба в оптових закупівлях товарів, тобто складається *план надходження товарів* на підприємство. Надходження товарів на підприємство має забезпечити рівномірне і ритмічне виконання договорів постачання товарів оптовим покупцям в асортименті і нормалізацію товарних запасів, необхідних для забезпечення безперебійної торгівлі. План надходження товарів розробляється для

кожної товарної групи на плановий період (рік, квартал). Результати оформляються у вигляді табл. 5.1.

Таблиця 5.1 – Форма плану надходження товарів на оптову базу

План надходження товарів на оптову базу
на ___ квартал 200_р.

Найменування товарних груп	План товарообігу	Запаси		План надходження
		початкові	кінцеві	

Найбільш складним завданням під час розроблення плану надходження товарів на підприємство є визначення *плану продажу товарів*. Основою для його визначення на підприємствах оптової торгівлі є замовлення роздрібних підприємств та інших споживачів зони діяльності бази, укладені з ними договори на постачання товарів і специфікації до них, можливості підприємства щодо закупівлі товарів. Дуже часто при розробленні плану надходження товарів оптові підприємства ще не мають портфеля замовлень, тому вони використовують для розрахунків прогнози розвитку попиту на певні товари.

2 Складається *план оптових закупівель товарів*. Якщо план надходження товарів покликаний визначити, які товари і в якій кількості треба закупити, то план закупівель має містити вказівки щодо джерел цих закупівель, строки їх здійснення та відповідальних за проведення закупівель. Даний план складається за формою табл. 5.2.

Таблиця 5.2 – Форма плану оптових закупівель

План оптових закупівель базою на 200_р.

Найменування товарних груп	Найменування джерел закупівель	Сума	Відповідальний за закупівлю	Строки		
				подання замовлення	укладання договору	уточнення специфікації

При розробленні плану оптових закупівель товарів важливе значення має досягнення точки беззбитковості закупівель товарів за окремими

товарними групами і від кожного постачальника.

Точка беззбитковості закупівель — такий обсяг закупівель товарів у і-го постачальника, при якому сума валового доходу від реалізації даних товарів покриває суму поточних витрат.

План оптових закупівель затверджуються керівником підприємства або начальником комерційного відділу.

З В умовах наявності на ринку значної кількості постачальників важливе значення має *обґрунтування вибору конкретного, найбільш придатного постачальника*. Раціонально закупити товари — значить придбати їх у необхідній кількості, потрібної якості, у необхідний час, у надійного постачальника і за прийнятною ціною.

При обґрунтуванні вибору конкретних постачальників велике значення має інформація про стан портфеля замовлень постачальника. Портфель замовлень, наявний в окремій фірмі, визначається вартістю всіх замовлень на визначений час. Інформація про зниження портфеля замовлень у постачальника може бути використана покупцем для одержання пільгових умов постачання, розрахунків і одержання додаткових знижок.

Оптові підприємства можуть закуповувати товари із різних *джерел*, якими є:

- промислові і сільськогосподарські підприємства, місцева промисловість, індивідуальні виробництва;
- оптово-посередницькі структури;
- іноземні фірми і компанії.

Джерела товарного забезпечення визначаються виходячи зі структури конкретного ринку товарів, контингенту покупців, обсягу й асортименту товарів, товарообігу і фінансових можливостей оптового торгового підприємства.

Вибір конкретних постачальників товарів здійснюється в тому разі, коли серед них немає монополії. З цією метою складається список можливих постачальників кожного виду товарів. Джерелом інформації для складання списку постачальників є вивчення ринку товарів.

Кількість постачальників, які братимуть участь у поставках кожного виду товару, залежить від необхідної кількості товарів та кон'юнктури ринку. Ці питання повинні вирішуватися комерційною службою підприємств. Якщо підприємство закуповує товари в одного постачальника, то можна налагодити тісні ділові контакти й установити взаємовигідні форми ділових відносин, пов'язаних з наданням споживачам знижок з ціни і додатковими формами обслуговування. Однак при цьому значно зростає ймовірність зриву поставок товарів (навіть з незалежних від постачальника причин).

Коли постачальників багато, то вибір найбільш придатного з них здійснюється за найбільш суттєвими *критеріями*: ціна одиниці товару; якість товарів; віддаленість постачальника; періодичність постачання; комплексність поставки; форми доставки; фінансові умови; гарантії та ін.

Критерії вибору постачальників можуть бути доповнені й іншими специфічними для конкретного покупця критеріями.

Можливість установалення контактів з постачальниками, як правило, визначається для кожної товарної групи (чи товару). Для цього попередньо за окремими групами розраховують *мінімальний товарообіг* як добуток мінімальної норми відвантаження товару, який поставляється і-м підприємством-постачальником (N_i) та мінімально допустимої частоти завезення товару від і-го постачальника (t_i). Враховуючи те, що однойменні товари можуть надходити від кількох постачальників, а обсяги поставок від різних постачальників завжди будуть різними, треба стежити, щоб зберігалися умови нерівності

$$\frac{O_i}{N_i} \geq t_i, \quad (5.7)$$

де O_i - обсяг постачання товару від і-го постачальника.

4 *Ухвалення рішення щодо закупівлі і постачання товарів* передбачає розроблення проектів текстів договорів з постачальниками, укладення договорів і контрактів з ними, розроблення специфікацій до договорів, підготовку та подання постачальникам рознарядок на відвантаження товарів. При розробці проектів текстів договорів і їх укладанні виходять з того, що оптові закупівлі товарів мають забезпечувати нормальні умови для регулювання товаропостачання в оптимальному режимі.

Товари можуть поставлятися суб'єктами роздрібної торгівлі на умовах *консигнації*. Існує три види *консигнації*:

- 1) безповоротна;
- 2) частково поворотна;
- 3) поворотна.

Безповоротна консигнація означає, що якщо якусь частину товарів, поставлену на умовах консигнації, не буде реалізовано консигнатором (роздрібним торговцем), то він зобов'язаний купити їх у консигнанта (постачальника – власника товару).

Частково поворотна консигнація має місце, коли консигнатор бере на себе зобов'язання реалізувати товари на певну частину суми, а товари на решту суми, якщо він їх не зможе реалізувати, треба повернути консигнанту.

Поворотна консигнація означає, що всі нереалізовані товари

підлягають поверненню консигнанту. За згодою партнерів можна продовжити строк консигнації, або консигнант зробить на ці товари знижку. При вирішенні цього питання порівнюються розміри знижки з витратами на повернення товарів. Як правило, витрати на повернення товарів партнери розподіляють порівну, оскільки обидві сторони певною мірою можуть бути винними: консигнант-виробник виготував неконкурентоспроможний товар або поставив більше, ніж обсяг попиту на нього, а консигнатор доклав недостатньо зусиль, щоб його реалізувати (Голошубова, 2004).

Рішення про налагодження зв'язків з постачальником і укладення договору приймається, як правило, в *три етапи*.

На *першому етапі* збирають і всебічно аналізують інформацію про передбачуваного партнера. При цьому з'ясовується: чи існує він реально, який обсяг має його статутна діяльність, яке його фінансове становище, основні риси його ділового реноме, здійснюється перевірка повноважень представника партнера, на якого покладено обов'язки вести переговори.

Особливі труднощі на першому етапі виникають під час збирання інформації про передбачуваного партнера. З цією метою слід звернутися до органів державної реєстрації підприємств, податкових адміністрацій, до конкурентів, спеціальних іноземних фірм, які дають інформацію про суб'єктів.

На *другому етапі* розробляють (аналізують) проекти текстів договорів.

Під час розроблення (аналізу) проектів текстів договорів особлива увага повинна бути звернена:

- на законність кожного положення договору;
- урахування традицій ринку;
- уникнення повторення колишніх помилок;
- уникнення спроб вирішення власних проблем за рахунок партнерів;
- поєднання санкцій щодо партнерів із заходами стимулювання.

Здійснення ділового листування з метою врегулювання розбіжностей і підписання текстів договорів проводиться на *третьому етапі*. Укладення договору відбувається за певними стадіями – пропозицією укласти договір (оферти) і прийняття цієї пропозиції (акцепту). Відповідно до сторони, яка зробила пропозицію, називається оферентом, а сторона, яка прийняла пропозицію, — акцептантом. Пропозиція має містити вказівки на суттєві умови майбутнього договору і бути звернена до певної особи. Оферта може бути зроблена усно чи письмово із зазначенням терміну для відповіді чи без зазначення терміну.

Розрізняють тверду та вільну оферти. *Тверда оферта* – це письмова пропозиція на укладання договору (контракту), що була надіслана

оферентом одному потенційному покупцеві із зазначенням строку, протягом якого продавець є зв'язаним своєю пропозицією і не може зробити аналогічну пропозицію іншому покупцеві.

Вільна оферта – це письмова пропозиція на укладення договору (контракту), що була надіслана на адресу декількох потенційних покупців. Вільна оферта порівняно з твердою менш вигідна покупцеві, бо у нього немає впевненості у тому, що, коли він надішле контроферту, з ним буде укладено договір і він отримає товар, між тим як час для вигідної закупівлі товару в іншому місці може бути втрачено. При вільній оферті продавець акцептує контроферту того покупця, яку він раніше одержав, або покупця, з яким він воліє укласти договір (контракт).

Якщо оферта включає необхідний мінімум умов (найменування товару, його кількість, асортимент, якість, ціна), то при підтвердженні умов акцептантом (потенційним покупцем) договір (контракт) вважається укладеним на цих умовах.

Додаткові умови, якщо це потрібно, узгоджуються окремо. У тих випадках, коли оферент має типовий договір (контракт), розроблений акцептантом, і він з ним згоден, в оферті можна посилатися на типовий контракт, зокрема відносно тих умов, які відсутні в оферті.

Оферта може бути складена на типографському бланку типового контракту оферента, в який вписано конкретні умови його виконання (Голошубова, 2004).

Коли пропозицію укласти договір зроблено із зазначенням терміну для відповіді, договір вважається укладеним, якщо особа, котра зробила пропозицію, отримала від іншої сторони відповідь про прийняття пропозиції протягом цього терміну.

При усній пропозиції укласти договір без зазначення терміну він вважається укладеним, якщо інша сторона негайно заявила про свою згоду. Коли ж така пропозиція зроблена в письмовій формі, договір вважається укладеним, якщо відповідь про прийняття пропозиції отримана протягом нормально необхідного для цього часу, наприклад періоду проходження листа «туди і назад».

При укладенні договорів між сторонами можуть виникнути розбіжності за окремими умовами договору. Існує спеціальний порядок розгляду заперечень по тексту договору, установлений ст. 10 „Досудове врегулювання розбіжностей, що виникають під час укладання господарських договорів” Господарського процесуального кодексу України від 06.11.1991 р. №1798- XII.

Якщо розбіжності остаточно не вдалося вирішити, то договір вважається неукладеним.

Під час укладення договорів керуються такими *основними правилами*:

1) ухвалення комерційного рішення щодо укладення договору постачання передбачає узгодження волі щонайменше двох (а інколи і більше) сторін, і не варто економити на папері. Договір – це обов'язкова програма господарської взаємодії не менше двох сторін, і в ній немає дрібниць, тому всі вони повинні знайти відображення в ньому;

2) комерція – це політика компромісів. Комерсанти мусять уміти вести переговори при укладанні договорів, ставити умови, від яких пізніше можна буде відступити, не втрачаючи основних вигод від передбачуваного співробітництва;

3) договір – це правовий акт, що забезпечує правовий захист інтересів сторін, а значить, потребує творчого поєднання використання законодавчої бази і принципу: дозволено все, що не заборонено законом;

4) договір приречений на поразку, якщо він не орієнтований на перспективу, на закріплення ділового співробітництва з партнером на все життя; у комерції немає постійних партнерів, у ній є лише постійний інтерес.

У загальному розумінні *договором* вважають домовленість двох або більше сторін, спрямовану на встановлення, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків. Договір виконує такі *функції*:

- 1) закріплює юридичні відносини між партнерами;
- 2) установлює порядок і способи виконання зобов'язань;
- 3) передбачає способи захисту забезпечення зобов'язань.

Під час поставок товарів відносини сторін, як правило, регулюються договором поставки товарів.

Договір поставки передбачає зобов'язання однієї сторони – продавця (постачальника), що здійснює підприємницьку діяльність, передати (поставити) в установлені строки (строк) у власність іншій стороні – покупцеві товар (товари), а покупець зобов'язується прийняти зазначений товар (товари) і сплатити за нього певну грошову суму.

Договір поставки укладається на розсуд сторін або відповідно до державного замовлення (див. п. 7). У разі, якщо законодавством не врегульовано умови здійснення поставки товарів, застосовуються правила цивільного законодавства про договір купівлі-продажу.

Сторонами договору поставки можуть бути:

– юридичні особи, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані у встановленому законом порядку;

– громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані відповідно до закону як підприємці;

– філії, представництва, інші відокремлені підрозділи господарських організацій (структурні одиниці), утворені ними для здійснення

господарської діяльності.

У зміст договору поставки повинні входити такі основні розділи:

- 1) преамбула;
- 2) предмет договору (найменування товару, кількість, асортимент, номери та індекси стандартів, технічних умов або іншої документації про якість товарів, їх комплектність);
- 3) ціни на товари і загальна сума договору;
- 4) загальний строк дії договору і строки поставки товарів;
- 5) вимоги до тари й упаковки;
- 6) порядок відвантаження, доставки і здавання товарів;
- 7) порядок розрахунків;
- 8) умови страхування;
- 9) відповідальність сторін (санкції) за невиконання своїх зобов'язань;
- 10) порядок вирішення спірних питань (арбітраж) та ін.

При поставці товарів різноманітного асортименту (за видами, марками, типами та ін.) до договору додається *специфікація*, в якій обумовлюється кількість товарів у розгорнутому асортименті з визначенням термінів їх поставки. Відповідно до Господарського кодексу України від 16.01.2003 р. № 436-IV договір поставки може бути укладений на один рік, на строк більше одного року (довгостроковий договір) або на інший строк, визначений угодою сторін. Якщо в договорі строк його дії не визначено, він вважається укладеним на один рік.

Строки поставки встановлюються в договорі з урахуванням необхідності ритмічного та безперебійного постачання товарів споживачам. Якщо в довгостроковому договорі обсяг поставки визначено лише на рік або на менший строк, у договорі повинен бути передбачений порядок погодження сторонами строків поставки на наступні періоди до закінчення строку дії договору. Якщо такий порядок не передбачено, договір вважається укладеним на один рік.

У разі, якщо сторонами передбачено поставку товарів окремими партіями, строком (періодом) поставки споживчих товарів є, як правило, місяць. Сторони можуть погодити в договорі також графік поставки (місяць, декада, доба тощо).

У договорі поставки за згодою сторін може бути передбачено порядок відвантаження товарів будь-яким видом транспорту, а також відбір товарів покупцем; відвантаження товарів вантажовідправником (виготовлювачем), що не є постачальником, та одержання товарів вантажоодержувачем, що не є покупцем, а також оплату товарів платником, що не є покупцем; порядок поставки недоодержаної покупцем у встановлений строк кількості товарів.

Договір вважається укладеним, якщо сторони в належній формі досягли згоди з усіх істотних умов договору. *Істотними умовами договору* є умови про предмет договору, умови, що визначені законом як істотні або є необхідними для договорів даного виду, а також усі ті умови, щодо яких за заявою хоча б однієї зі сторін має бути досягнуто згоди (Аноній, 2005).

5 Важливе значення в організації оптових закупівель відіграє налагодження оперативного контролю за виконанням укладених договорів, який передбачає одержання товарів, їх приймання та оплату, організацію складської переробки товарів. Особливу увагу при цьому звертають на виконання постачальниками своїх зобов'язань за договорами в повному обсязі, застосування заходів впливу до недбайливих постачальників.

6 *Економічна ефективність* оптових закупівель є підставою для удосконалення організації закупівель товарів у майбутньому. Вона визначається зіставленням доходів від реалізації товарів і витрат обігу. Детальний аналіз витрат обігу, пов'язаних із закупівлями товарів, дозволяє підвищити рівень прибутковості торговельної діяльності.

5.7 Сутність та основні методи оптового продажу товарів

Оптовий продаж товарів здійснюють оптові торгові підприємства, а також виробничі підприємства, які реалізують свою продукцію оптовим і роздрібним торговельним підприємствам і організаціям на основі укладених між ними договорів.

Економічна суть оптового продажу товарів народного споживання, на відміну від роздрібного, полягає в тому, що товари продаються не для особистого споживання, а для подальшого перепродажу у сфері обігу. Оптовий продаж товарів спрямований на виконання основної функції оптової торгівлі — організацію постачання роздрібною торгівлі необхідними товарами. Продаж товарів повинен бути організований так, щоб забезпечити своєчасне постачання роздрібних торгових підприємств товарами, сприяти прискоренню товарообігу і зниженню витрат обігу.

Оптовий продаж товарів здійснюється в тих самих організаційних формах (ярмаркова, позаярмаркова), що й оптові закупівлі товарів, оскільки операціям закупівлі товарів, що здійснюються однією стороною, відповідають операції продажу, які здійснюються другою стороною. Однак, на відміну від оптових закупівель, оптовий продаж товарів здійснюється, як правило, тільки оптовими підприємствами й організаціями та промисловими підприємствами, що реалізують вироблену продукцію, тому що роздрібним підприємствам не властиві операції з оптового продажу товарів. Разом з тим роздрібні підприємства

можуть здійснювати продаж товарів дрібним оптом.

Відмінною рисою господарської діяльності оптових торгових і постачальницько-збутових підприємств і організацій є те, що вони є одночасно і покупцями, і постачальниками товарів. Виходячи з цього, у процесі оптового продажу встановлюються господарські зв'язки між оптовими і роздрібними торговими організаціями і підприємствами, між самими організаціями і підприємствами оптової торгівлі, а також між промисловими підприємствами і торговими підприємствами.

Для правильної організації оптового продажу товарів важливе значення має його оперативне планування, для чого оптові бази розробляють оперативні плани. В оперативному плані зазначають за кожною товарною групою загальну суму постачання, у тому числі продаж зі складу і транзитом (див. п. 2, 3), терміни укладання договорів, видачі рознарядок, посадових осіб, відповідальних за організацію продажу. Такі плани дозволяють успішно виконувати свої договірні зобов'язання, маневрувати товарними ресурсами, ритмічно поставляти товари оптовим покупцям (Анопій, 2005).

Організація транзитного продажу (товароруху)

Операції з організації транзитного продажу здійснюють торгові відділи оптових підприємств. Керуючись договорами постачання, укладеними з постачальниками і покупцями, оптові торговці визначають кількість, асортимент, терміни транзитного відвантаження, порядок розрахунків.

У зв'язку з тим, що при транзитному обігу товари відвантажуються чи відпускаються організаціям і підприємствам, що не є в договірних відносинах з підприємствами-постачальниками, оптовий торговець, виступаючи як покупець за договором, надсилає останнім *розпорядницькі документи* на відвантаження чи відпуск товарів. Такими розпорядницькими документами є рознарядки. У рознарядці зазначаються найменування, кількість, асортимент і терміни відвантаження товарів, номер і дата договору постачання; передбачаються поштові реквізити (повне найменування одержувача, його поштова і телеграфна адреси, найменування і місцезнаходження банку, що його обслуговує, номер рахунка в банку). У необхідних випадках сторони можуть обумовити в договорі додаткові реквізити, що повинні міститися в рознарядках. Порядок і терміни подання рознарядок, а також внесення до них змін встановлюються договорами.

Від своєчасності подання рознарядок багато в чому залежить своєчасне постачання товарів роздрібним торговим організаціям і підприємствам. За несвоєчасне подання рознарядки на всю кількість

товарів, що підлягають постачанню протягом кварталу, оптовий торговець – покупець сплачує постачальникові штраф.

Оптовий торговець не може обмежити свою роботу при транзитному обігу тільки складанням рознарядок. Він зобов'язаний здійснювати систематичний контроль за ходом транзитних відвантажень товарів і вживати заходи щодо забезпечення своєчасного постачання товарів у необхідній кількості й асортименті роздрібним підприємствам, що є покупцями оптового торговця. За виконання цих зобов'язань оптовик несе майнову відповідальність перед своїми покупцями (Anoniy, 2005).

Організація продажу товарів зі складу

Невеликі розміри обігу більшості роздрібних підприємств, їх розміщення далеко від промислових підприємств, що випускають товари народного споживання, обумовлюють необхідність організації постачання їх переважно зі складів оптових підприємств. У цих умовах дуже важливе значення має створення різноманітного асортименту товарів, забезпечення їх продажу в підсортованому вигляді із застосуванням найбільш раціональних і зручних для покупців методів продажу товарів.

Продаж товарів зі складів оптових підприємств може здійснюватися такими методами:

- з особистим відбиранням товарів покупцями;
- за телефонними, письмовими замовленнями;
- через пересувні кімнати товарних зразків;
- через роз'їзних товарознавців;
- через автосклади;
- методом стандартного (нормативного) постачання.

Загальними вимогами під час використання будь-якого методу є максимальна швидкість і оперативність за найменших витрат на виконання оперативних замовлень оптових покупців. Вибір же методу продажу залежить від особливостей товарів та умов роботи торговельних підприємств.

Продаж товарів з особистим відбиранням застосовується, як правило, під час продажу товарів складного асортименту (більшості непродовольчих товарів, кондитерських виробів, консервів тощо), а також маловідомих товарів. При особистому відбиранні товарів представники роздрібних підприємств мають можливість детально ознайомитися з їх асортиментом, одержати кваліфіковану консультацію щодо якості і властивостей товарів, підібрати товари відповідно до попиту населення.

Ознайомлення з асортиментом і відбір товарів провадиться безпосередньо на складах чи в спеціальних залах товарних зразків.

Відбирання товарів безпосередньо на складах створює певні

незручності як для покупців, так і для працівників складу, тому що тут нерідко одночасно ведеться робота з приймання товарів, розміщення їх на зберігання, комплектування і відправлення партій товарів. До того ж багато товарів зберігаються на складі в упакованому вигляді, і немає можливості оглянути весь наявний асортимент. Щоб вибрати необхідні товари, покупцям доводиться затрачати багато часу, особливо коли склади розташовані в різних місцях. При такому способі відбирання товарів товарознавці оптових підприємств відсторонюються від організації продажу товарів і від обслуговування покупців, що також є небажаним.

Для кращого обслуговування покупців оптові підприємства влаштовують зали (на невеликих базах – кімнати) товарних зразків, де організовується виставка всіх наявних на складах оптового підприємства товарів, приймаються й оформляються замовлення покупців. Зал товарних зразків, як правило, розміщують в адміністративній частині будинку оптовика. Він обладнується у вигляді виставки, на якій експонуються зразки всього наявного на асортименту товарів. Тут також розміщуються робочі місця товарознавців-реалізаторів і фактуристів, які залежно від спеціалізації складів формуються у відповідні відділи (групи). Очолює роботу залу товарних зразків заступник директора оптового підприємства.

Планування залу товарних зразків має забезпечувати зручне розміщення робочих місць персоналу, гарний огляд товарів і вільний доступ до них покупців. Обладнання, як правило, виставляється рядами перпендикулярно до проходу, утворюючи секції, в кожній з яких розміщуються зразки товарів однієї або кількох споріднених комплексністю попиту товарних груп, а також робочі місця товарознавців. Зразки товарів розміщуються по групах, а всередині груп – за видами, матеріалам виготовлення та іншим товарним ознакам. При цьому бажано, щоб розміщення товарів здійснювалося в такому самому порядку, як і на складах. Для полегшення особистого відбирання товарів під час розміщення товарних зразків керуються такими основними *принципами*:

- кожен зразок розміщується тільки в одному місці. До нього прикріплюється ярлик із зазначенням назви товару, номенклатурного номера, ціни, гатунку тощо;

- зразки розміщуються за товарними групами з урахуванням спорідненості попиту з метою полегшення підбору потрібного асортименту товарів;

- за товарами закріплюють постійні місця і викладають на них зразки так, щоб забезпечити наочність і привабливість виставки;

- зразки нових товарів негайно доставляють на виставку, а після завершення продажу товарів – відразу ж знімають з виставки.

Такі товари, як одяг і білизна, трикотажні вироби, взуття і т. п., виставляють тільки в одному примірнику з зазначенням наявних у продажу розмірів, ростів, повнот тощо. Великогабаритні товари, а також товари повсякденного попиту в залі товарних зразків не виставляються, а покупцям пропонуються каталоги, проспекти тощо, а на товари повсякденного попиту – списки наявності в продажу.

Організація показу товарів, поновлення і поповнення їх у залі товарних зразків, інформування покупців про наявність товарів, їх споживчі властивості і методи продажу здійснюється товарознавцями-реалізаторами. Приїзд покупців для особистого відбирання товарів у залі товарних зразків здійснюється відповідно до затвердженого графіка.

У залі товарних зразків покупці відбирають товари відповідно до попиту за найменуваннями, сортами, видами і різновидами товарів.

Перед відбиранням товарів на складі представники роздрібних торговельних підприємств аналізують стан товарних запасів на своїх підприємствах, зіставляють їх кількість з установленими нормативами та строками реалізації. Це значно підвищує ступінь достовірності разових замовлень на поточне завезення товарів.

Товарознавець-реалізатор разом з представником покупця уточнює й оформляє в трьох примірниках замовлення на відбирання товарів на складі, яке підписує представник покупця і товарознавець-реалізатор (один примірник передається покупцю для контролю, другий – для виписування рахунка-фактури, третій – на склад для підготовки товарів до відпускання). Під час уточнення замовлення товарознавці повинні боротися з тенденціями, які зводяться до відбору тільки найбільш ходових товарів і небажання торгувати новими, більш трудомісткими і малорентабельними товарами, які також потрібні покупцям.

Торгові працівники відділу продажу здійснюють приймання й обробку замовлень, розраховують їх вартість, визначають розміри знижок і надбавок, оформляють документи (накладні, чеки), контролюють виконання замовлень. Для поліпшення якості обслуговування клієнтів вони беруть участь у формуванні торгового асортименту, стежать за станом товарних запасів на складі, ведуть журнал обліку товарів, що користуються попитом, але їх немає у товарній номенклатурі оптового торгового підприємства чи на складі.

Для прискорення оформлення замовлень застосовується уніфікована форма замовлення чи типових договорів на постачання товарів із зазначенням всіх постійних реквізитів, а також використовується система передачі даних по каналах зв'язку в головну комп'ютерну систему оптового підприємства, де здійснюється підготовка необхідних документів для проведення торгової операції. Використання автомати-

зованих карток, що містять найрізноманітнішу інформацію про покупця, дозволяє скоротити час оформлення замовлень. На обслуговування одного клієнта у відділі продажу затрачається не більш 8 хвилин. Таким чином, працівники можуть обслужити приблизно 50 покупців у день.

Найбільш складним завданням для працівників відділу продажу є робота з претензіями, що виникають після доставки товару клієнту і документальному оформленню приймання. У цьому разі необхідно встановити відповідальність сторони, з вини якої відбулося те чи інше порушення умов постачання чи ушкодження товарів. Повернення товарів, у яких була виявлена невідповідність якості вимогам стандарту і некомплектність, оформляється квитанцією про приймання повернутих товарів за наявності актів і видаткової накладних від замовника. Умови повернення можуть бути різні: заміна товару в рівній кількості на якісний; сплата штрафу постачальником товару; відшкодування вартості товару по безготівковому розрахунку з оформленням платіжного доручення на підставі рахунка, що виставляється роздрібним торговим підприємством.

Незважаючи на переваги цього методу продажу товарів, йому притаманні і суттєві *недоліки*: значно зростають витрати роздрібних підприємств на оплату відряджень, інколи продавцям доводиться закривати магазини на час проведення відбирання товарів (більшість магазинів, особливо в сільській місцевості, працює з одним продавцем).

Продаж добре відомих товарів простого, стійкого асортименту рекомендується здійснювати *за телефонними чи письмовими замовленнями*. Так рекомендується продавати більшість продовольчих і непродовольчих товарів простого асортименту (сіль, цукор, муку, крупу, олію, масло, сірники, тютюнові вироби, горілку, пиво, господарське мило, синтетичні мийні засоби, електричні лампочки тощо).

Цей метод має суттєві переваги над іншими: відпадає потреба особистої присутності представників покупців під час відбирання товарів, що дає значну економію часу і коштів, створюються сприятливі умови для комерційної роботи оптового торговця з підготовки, продажу, відвантаження чи доставки товарів покупцям.

За письмового методу використовується заочна система вимог-замовлень. Оптове підприємство розробляє єдину форму таких вимог-замовлень, що вносить єдність у систему приймання, обліку і виконання замовлень. У таких бланках, які попередньо розсилаються підприємствам роздрібної торгівлі, передбачаються всі реквізити — найменування замовника, його адреса, рахунок, умови постачання за договором тощо. Рекомендується бланк вимоги-замовлення розробляти у вигляді відривних частин, відповідних певним групам товарів. Це дозволяє на різних складах чи секціях складу одночасно здійснювати відбирання товарів. За браком

зазначених у вимозі-замовленні товарів замовника письмово повідомляють про можливі строки виконання замовлення.

Продаж товарів значно прискорюється, якщо замовлення приймаються телефоном. Працівник оптового підприємства, який приймає замовлення, записує текст замовлення на відповідному бланку, реєструє його, одержує розпорядчу візу і передає до виконання. Цей метод особливо поширений в обслуговуванні місцевих постійних покупців. У сільській місцевості його поширення стримує низька телефонізація роздрібних торговельних підприємств.

Для оптового продажу по телефонних і письмових замовленнях в оптовому торговому підприємстві створюється відділ приймання замовлень. Приймання замовлення по телефону, апарату факсимільного зв'язку (факсу), за допомогою модему сприяють економії часу клієнтів і більш якісному їх виконанню. Замовлення, які надходять до оптовика поштою або телефоном, реєструються у спеціальному журналі. У ньому ж робиться позначка про виконання замовлення із зазначенням дати виконання та номера рахунка-фактури на відпущений товар. Товари в цьому разі доставляються в магазини за графіками, поданими роздрібними торговельними підприємствами. Для швидкопсувних товарів складаються погодинні графіки завезення.

Ефективність оптового продажу продовольчих товарів достатньо стабільного попиту значно підвищується, коли використовується *метод стандартного постачання*. Цей метод найбільш ефективний під час постачання великих універсальних продовольчих магазинів, у яких у зв'язку з широким асортиментом товарів на подання оперативних замовлень щодня витрачається багато часу, що часто призводить до поспіху в їх складанні і відповідно до помилок у замовленнях.

Суть методу стандартного постачання полягає в тому, що всі товари поділяють на групи залежно від товарообігу, інтенсивності і варіації попиту, рівня і мобільності замовлень. У кожену групу об'єднують різновиди товарів, що мало відрізняються за частотою попиту, рівнем реалізації та іншими ознаками. Для кожної групи встановлюється єдиний інтервал завезення. Таким чином, завдання зводиться до розроблення планів завезення товарів на місяць (квартал) для конкретних торговельних підприємств із зазначенням кількості завезень кожного товару й обсягу постачання на кожну конкретну дату (з урахуванням коливань попиту). Ці плани узгоджуються з роздрібними торговельними підприємствами. Напередодні дня завезення покупцю необхідно тільки підтвердити потребу в товарі, який уже підготовлено постачальником до відправлення, або внести певні корективи в замовлення через різку зміну попиту на цей товар (*Anoniy, 2005*).

Організація дрібнооптового продажу товарів

В умовах значного зростання кількості дрібних підприємств роздрібною торгівлі, послаблення ролі оптових підприємств, їх забезпеченні товарами широкого розвитку набуває *дрібнооптова форма продажу товарів* через дрібнооптові магазини-склади та на оптових ринках.

Дрібнооптові магазини-склади типу «cash and carry», що в буквальному перекладі означає «плати і вивозь», в Україні дістали широкого поширення останнім часом під назвою «гуртовні». Цей тип магазинів орієнтований на забезпечення дрібних покупців: власників ларьків, павільйонів, палаток, а також на безпосередніх споживачів, що купують товари невеликими партіями. Технологія продажу товарів на цих підприємствах проста і дуже ефективна, що обумовило їх появу і розвиток при переході до ринкової економіки.

Магазини типу «cash and carry» діють за принципом самообслуговування. Покупці мають доступ до всіх видів товарів, розміщених на стелажах. На нижніх ярусах стелажів товар викладений вільно, відкрито, щоб зручніше було роздивитися та відібрати саме те, що необхідно покупцю. Усе, що покупець вирішив придбати, він складає на візок. А далі – як у магазині самообслуговування; перед виходом установлені вузли розрахунків, де касир отримує гроші за товар, а оператор виписує рахунок-фактуру. Доставка покупок до місця призначення здійснюється самим покупцем.

Магазини типу «cash and carry» характеризуються високим товарообігом і мінімальними експлуатаційними витратами, оскільки не мають традиційних комплектувальних та експедиційних приміщень і коштовного підйомно-транспортного і навантажувально-розвантажувального обладнання, великого штату вантажників. Скорочується також і обсяг обліково-розрахункових операцій у зв'язку з відсутністю безготівкового відпуску товарів та відпуску товарів у кредит. Невисокий рівень витрат дозволяє встановлювати більш низькі ціни. Ще одна перевага «cash and carry» – широкий асортимент товарів, зорієнтованих на специфіку невеликих роздрібних підприємств. Закупівлі товарів для такого типу магазинів-складів ведуться лише з промислових підприємств за прямими зв'язками, що дозволяє реалізувати товари покупцям за порівняно низькими цінами.

Дрібнооптовий продаж товарів на оптових ринках почав розвиватися з переходом України до ринкових відносин і вже набував значної популярності.

На оптових ринках передбачається павільйонно-секційна організація торговельного процесу. Кількість і розміщення товарних секцій у

торговому залі оптового ринку визначається адміністрацією ринку. Товарні секції розділяються, як правило, пересувними перегородками, що дає можливість надавати окрему товарну секцію кожному оптовому торговцю.

Учасниками торгу на ринках є:

– *оптові продавці товарів*, до яких належать безпосередні виробники товарів, оптові підприємства, торговельно-посередницькі фірми або їх представники, що мають право на здійснення торгових операцій на ринку в ролі продавців (агенти, комісіонери тощо);

– *покупці товарів*, якими є роздрібні торговельні та інші підприємницькі структури, які мають доступ на ринок;

– *персонал оптового ринку*, який бере участь в оформленні торгових угод безпосередньо в торгових секціях.

Адміністрація оптового ринку забезпечує дотримання встановленого порядку проведення торгів, ідентифікацію його учасників.

Відносини оптових продавців з адміністрацією оптового ринку ґрунтуються на договірній основі. За порушення правил торгівлі на ринках або невиконання своїх обов'язків сторони несуть відповідальність, передбачену укладеним договором.

На оптовому ринку продавцям має надаватися можливість здійснити оптовий продаж на основі:

– довгострокової оренди місця в торговому залі;
– короткострокової оренди необхідних торгових площ;
– разової участі в оптових торгах з поденною оплатою вартості торгового місця або спеціального ринкового мита, диференційованого залежно від виду товару. Це мито сплачується з обігу.

Право продажу оптових партій товарів номенклатури оптового ринку надається зареєстрованим на ньому оптовим продавцям. Реєстрації підлягають продавці за наявності в них ліцензії (патенту) на право здійснення оптової торгівлі. Якщо торгівля окремими групами товарів підлягає ліцензуванню, то вимагається також відповідна ліцензія. Крім того, продавці зобов'язані документально підтвердити походження товарів, мати сертифікати якості чи відповідності, або їх копії. Під час реалізації продовольчих товарів продавці повинні мати належним чином оформлену санітарну книжку.

Вибір форми торгів визначається продавцем товару. Найбільш поширеною формою оптових торгів є *приватні угоди між продавцями і покупцями*. Однак не виключається в певних випадках і *проведення торгів у формі аукціону або конкурсу*.

Дрібнооптова посилкова торгівля — це оптовий продаж товарів роздрібним торговим підприємствам дрібними підсортованими партіями,

що відправляються поштовими посилками. За своєю економічною сутністю вона є різновидом оптової торгівлі, одним з методів оптового продажу товарів. Об'єктом дрібнооптової посилкової торгівлі є галантерейні, швейні, трикотажні товари, годинники, радіодеталі, запасні частини до автомобілів та мотоциклів, товари культурно-побутового призначення тощо.

Необхідність розвитку дрібнооптової посилкової торгівлі викликається наявністю розгалуженої, але порівняно дрібної і територіально розосередженої торгової мережі, що має потребу в регулярному завезенні невеликих підсортованих партій товарів, особливо складного асортименту (галантереї, культтоварів, господарських товарів).

Головна перевага посилкової торгівлі – швидке просування товарів складного асортименту до роздрібно торгової мережі. Товари відправляються з оптово-посилкових баз безпосередньо в роздрібні торгові підприємства, минаючи численні оптові ланки. У результаті цього скорочується ланковість товаропросування й у 3-4 рази зменшується час знаходження товарів у дорозі. Крім того, при посилковій торгівлі роздрібна ланка одержує товари за нижчими цінами, ніж при завезенні їх від оптових посередників. Незважаючи на явні переваги посилкової торгівлі, вона має ще незначне місце в оптовому обороті.

Постачання товарів посилковими базами здійснюється на основі договорів і разових замовлень. Разові замовлення повинні містити всі, необхідні реквізити для оформлення продажу: повне найменування замовника і вантажоодержувача, їх поштову адресу, найменування платника із зазначенням розрахункового рахунка і відділення банку, найменування, кількість і суму замовлених товарів. Замовлення складають на бланках установленої форми, що дозволяє уніфікувати документацію, спростити і прискорити її обробку. Мінімальна вартість замовлення з кожної групи товарів передбачається в каталогах, у яких зазначається перелік товарів, пропонованих до продажу, їх ціна, умови приймання і виконання замовлень на товари, правила приймання посилок у поштові відділення, умови обігу тари і порядок розрахунків.

Асортимент посилок, що виконуються за разовими замовленнями, визначають самі замовники, виходячи з асортименту, пропонованого базами, і попиту населення. У разі відсутності на момент комплектування посилок окремих товарів, бази після узгодження з покупцями можуть замінити такі товари іншими.

Посилкові бази, розміщуючись у районах концентрації виробництва товарів, установлюють безпосередні договірні зв'язки з підприємствами промисловості і закуповують у них товари в різноманітному асортименті номенклатури посилкової торгівлі. Посилкова торгівля — дуже

трудомісткий метод продажу товарів, оскільки комплектування посилок, пакування і документальне оформлення їх вимагають значних затрат праці. Тому при визначенні перспективних напрямків розвитку посилкової торгівлі потрібно орієнтуватися на концентрацію її переважно на великих механізованих оптових базах. На таких базах є умови для застосування раціональної технології, завдяки чому досягаються більш висока продуктивність праці і зниження витрат обігу.

В даний час розвиток посилкової торгівлі стримується слабкою матеріально-технічною базою, нестачею складської площі і низьким рівнем механізації технологічних процесів. У зв'язку з цим актуальним завданням є будівництво великих баз, оснащених сучасним устаткуванням і механізмами, електронно-обчислювальними машинами, що дозволяють механізувати й автоматизувати всі операції з продажу товарів посилками.

Посилки, що надійшли на адресу торгових підприємств у поштові відділення, приймають працівники, уповноважені на це покупцями. Приймання повинне здійснюватися ретельно, з суворим додержанням установлених правил, тому що від цього залежить можливість відшкодування нестачі чи псування ушкодження товарів.

При одержанні посилок у поштових відділеннях товародержувач зобов'язаний перевірити їх вагу, справність тари, стан печаток, пломб і страхового перев'язу (шпагату). У разі встановлення розбіжності ваги чи порушення тари, страхового перев'язу або печатки (пломби) одержувач посилки повинен зажадати від поштового відділення складання акта за встановленою Міністерством зв'язку формою. Цей акт є підставою для пред'явлення претензії до поштового відділення (Anoniy, 2005).

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО РОЗДІЛУ 5

1. Розкрийте сутність, види і функції оптової торгівлі. Дайте характеристику організаційній структурі оптової торгівлі.
2. Сформулюйте визначення і форми оптових закупівель. Поясніть кожен з етапів організації оптових закупівель.
3. Проаналізуйте методи організації оптового продажу товарів.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 5

Тест 1 Характерною рисою оптової торгівлі, що підкреслює її відмінність від роздрібної є ...

Тест 2 До функцій оптової торгівлі в частині її взаємодії з представниками сфери виробництва не належить:

- а) стимулювання і концентрація підприємницької діяльності всіх форм, всіх видів і різновидів;
- б) організація своєчасної доставки товарів у роздрібну торговельну мережу;
- в) активна участь у проектуванні і формуванні виробничого асортименту товарів і послуг, піднесенні загального рівня якості виготовлюваних матеріальних благ.

Тест 3 Загальна сукупність об'єктів оптової торгівлі поділяється на:

- а) оптові підприємства;
- б) окремих підприємців, зайнятих оптовою торговельною діяльністю;
- в) роздрібні підприємства;
- г) оптові організації.

Тест 4 До груп, у які об'єднуються оптові торговельні формування, не належать:

- а) незалежні оптові торговці;
- б) оптові торговельні агенти;
- в) виробничо-торговельні об'єднання;
- г) оптові торговельні посередники.

Тест 5 Організаційні форми оптового продажу і закупівлі товарів ділять на групи:

- а) купівля-продаж з укладанням договорів поставки під час індивідуальних зустрічей представників постачальників і оптових покупців;
- б) купівля-продаж під час відвідування оптовим покупцем або його представником складу-магазину оптового посередника без укладання договорів поставки;
- в) купівля-продаж на спеціально організованих комерційних ринкових заходах, де господарські зв'язки документально не оформлюються;
- г) всі відповіді вірні.

Тест 6 До етапів організації оптових закупівель належать:

- а) вивчення попиту споживачів;
- б) вивчення пропозиції на ринку;
- в) розроблення оперативного плану оптових закупівель;
- г) розроблення оперативного плану постачання.

Тест 7 Джерелами закупівлі товарів для оптових підприємств є:

- а) промислові і с/г підприємства, місцева промисловість, індивідуальні виробництва;
- б) підприємства роздрібно-торгівлі;
- в) оптово-посередницькі структури;

г) всі відповіді вірні.

Тест 8 Економічна суть оптового продажу товарів полягає в:

- а) продажу товарів для особистого споживання;
- б) продажу товарів для подальшого перепродажу в сфері обігу;
- в) продажу товарів для колективного споживання.

Тест 9 Продаж товарів зі складів оптових підприємств не може здійснюватися:

- а) методом особистого відбирання товарів покупцями;
- б) телефонним, письмовим замовленням;
- в) через пересувні кімнати товарних зразків;
- г) немає вірної відповіді.

Тест 10 До принципів, якими керуються під час розміщення товарних зразків для полегшення особистого відбирання товарів не належить:

- а) кожний зразок розміщується в різних місцях;
- б) зразки розміщуються за товарними групами з урахуванням спорідненості попиту;
- в) зразки нових товарів негайно виставляють на виставку, а після завершення продажу - відразу знімають з виставки;
- г) немає вірної відповіді.

РОЗДІЛ 6 РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ В КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ

Поняття, склад і функції роздрібно́ї торгівлі
Фактори розвитку роздрібно́ї мережі, її роль та значення
Організація товаропостачання товарів підприємств роздрібно́ї торгівлі
Організація продажу товарів у системі роздрібно́ї торгівлі

6.1 Поняття, склад і функції роздрібно́ї торгівлі

Роздрібна торгівля – це будь-яка діяльність із продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання (*Искусство*, 1995).

Роздрібна торгівля виконує такі основні *функції*:

- 1) формування асортименту товарів і послуг;
- 2) розподіл великих і середніх партій товарів на одиничні екземпляри;
- 3) збереження товарів, розміщення їх у торгових залах і встановлення цін;
- 4) надання інформації споживачам про товари засобами реклами;
- 5) консультаційні послуги;
- 6) продаж товарів споживачам через торговельну мережу;
- 7) здійснення заходів для стимулювання збуту і просування товарів.

Роздрібна торгівля функціонує через роздрібних торговців.

Роздрібний торговець – фізична або юридична особа, яка купує товар у виробника або оптового продавця і продає його кінцевому споживачеві (*Економічна*, 2001).

Роздрібні торговці концентрують свою діяльність виключно на споживчому, роздрібному ринку, у сфері ритейлінгового бізнесу (від французької „retailier” — відрізати, розбивати, на Заході ритейлінг є аналогом вітчизняної роздрібно́ї торгівлі) і через сукупність різних їх видів складають, в цілому, роздрібну торгову мережу. Крім магазинів, які є основним каналом роздрібного продажу товарів, функціонує різноманітна мережа позамагазинних пунктів роздрібно́ї торгівлі. До них належать перш за все дрібно-роздрібна торгова мережа (кіоски, павільйони, палатки, торгові автомати, автомагазини тощо) та ринки.

Для налагодження належної статистичної звітності щодо роздрібно́ї торгової мережі, виконання органами влади функцій державного регулювання, розроблення прогнозів соціально-економічного розвитку країни та її регіонів, забудови території об'єктами торгівлі та для інших потреб необхідно мати наукову класифікацію, в якій би було чітко визначено специфіку кожного виду та різновидів об'єктів торгівлі.

Є безліч підходів щодо *класифікації роздрібних торговців*

(Голошубова, 2004; Виноградська, 2006), що відрізняються одна від одної різним ступенем її деталізації:

1) за *формою власності*:

– *колективні* подані в роздрібній торгівлі *магазинами* і торговельними одиницями, що належать колективам власників, як правило, безпосередньо колективам працівників магазину. Різновидом колективної форми власності є *кооперативна власність*, що ґрунтується на пайовому володінні основними й обіговими коштами пайовиків, які об'єднують свої матеріальні і фінансові ресурси для першочергового забезпечення власних потреб у постачанні товарами;

– *приватні* базуються на веденні торговельного обслуговування за власний кошт і на власний розсуд окремих індивідів чи груп;

– *державні (комунальні)* характеризуються повною власністю на основні та обігові кошти з боку держави і функціонують у формах окремих відомчих систем торгівлі, фірмової торгівлі державних виробничих підприємств, державно-комунальних торговельних закладів. *Відомчі торговельні системи* — це організації та підприємства торгівлі й громадського харчування, які збереглися при державних підприємствах і об'єднаннях гірничодобувної, сталеплавильної промисловості, транспортних галузях тощо. Вони функціонують у вигляді управлінь і відділів робітничого постачання шахт, гірничо-збагачувальних фабрик, сталеплавильних комбінатів і заводів або у вигляді відділів продовольчого постачання. *Фірмова торгівля*⁴ у вітчизняній торговельній практиці збереглася у частині власної торговельної мережі великих державних виробничих підприємств, які частину випущеної власної продукції самостійно реалізують у ними створених роздрібних торговельних підприємствах як за місцезнаходженням основного виробництва, так і в інших населених пунктах. *Державно-комунальними або комунальними* роздрібними торговцями є ті, що в ході приватизації внаслідок різних причин не були придбані колективами працівників способом прямого викупу або через приватизаційний аукціон і залишилися у власності місцевих органів влади. Комунальні органи влади як власники цих торговельних закладів, з метою організації торговельної діяльності наймають в ці магазини керівників (менеджерів), працівників прилавка і допоміжний персонал;

⁴ За загальним розумінням фірмову торгівлю жодним чином не слід пов'язувати виключно з державною формою власності, бо така форма реалізації готової продукції також здійснюється і недержавними виробничими підприємствами. З фірмовою торгівлею не варто також ототожнювати роздрібну торговельну діяльність *фірмових торговельних мереж* — під єдиною корпоративною, торговельною або франчайзинговою маркою.

– змішана (державно-колективна, державно-кооперативна, колективно-приватна тощо) представлена роздрібними торговцями, діяльність яких ґрунтується на об'єднанні матеріальних і фінансових ресурсів представників двох або більше основних форм власності (державної, колективної і приватної), а також: підприємства, що є спільною власністю суб'єктів права різних держав, — спільні підприємства.

2) за організаційно-правовою формою:

– акціонерні товариства відкритого і закритого типу (роздрібні торговельні мережі міжрегіонального або міжнаціонального масштабу, фірмові мережі фінансово-промислових груп, концернів, виробничо-торговельних корпорацій, торгових домів під єдиною торговельною маркою або франшизою тощо) володіють здатністю за колегіальним рішенням акціонерів на власний розсуд регулювати обсяги акціонерного капіталу способом емісії, поширення, обігу (купівлі-продажу) акцій;

– товариства з повною відповідальністю (торговельні компанії, фірми) мають підвищений авторитет на ринку, адже законодавчо партнерські товариства повною мірою відповідають за своїми зобов'язаннями перед контрагентами;

– товариства з додатковою відповідальністю (командитні товариства) поєднують капітал власника (власників) із внесками незалежних інвесторів, які прагнуть отримати дивіденди;

– товариства з обмеженою відповідальністю (дрібні та середні суб'єкти вітчизняної роздрібно-торгівлі) характеризуються обмеженням цивільної відповідальності власників (засновників) розміром внесеного ними в статутний фонд товариства відносно невеликого обсягу капіталу;

– кооперативні споживчі товариства (спілки) – тип диверсифікованої виробничо-торговельної організації, заснованої на кооперативній, пайовій формі власності, основним напрямом роботи якої залишається організація роздрібно-торговельного обслуговування мешканців села. З цією метою кооперативні споживчі спілки і товариства безпосередньо або через товарно-галузеві (продовольчі, непродовольчі) торговельно-роздрібні об'єднання організують власну торговельну мережу в переважно сільських населених пунктах та адміністративних районах. При цьому кооперативні крамниці, дрібно-роздрібні одиниці, стаціонарні та пересувні пункти продажу не мають абсолютної самостійності, оскільки є спільною власністю членів даного кооперативу;

– госпрозрахункові роздрібні торговельні підприємства – сучасні кооперативні роздрібні торговельні підприємства що об'єднують частину торговельної мережі за кущовим, зональним принципом і функціонують за принципами самокупності та самофінансування, беручи членську

участь у розвитку місцевої кооперативної організації;

– *торговельно-виробничі концерни, групи, асоціації* створюються незалежними роздрібними торговцями для вирішення спільних, переважно закупівельно-постачальницьких, комерційних функцій і дозволяють організувати підпорядковані їм збутово-реалізаційні фірми включно з мережею роздрібних реалізаторів у різних країнах для реалізації власної багатопрофільної продукції;

– *збутово-реалізаційні приватні підприємства* створюються фізичними особами для реалізації приватнопідприємницької ініціативи громадян і забезпечують їх потреби у веденні роздрібної реалізації. Малі за технологічними і продуктивними параметрами приватні підприємства збутово-реалізаційного типу найчастіше діють у межах підприємств торгівлі на ринках, у мережі дрібнороздрібних торговельних одиниць, але їй нерідко виникають серед невеликих спеціалізованих крамниць та ін.;

3) *за ступенем господарської самостійності:*

– *самостійні торговельні організації і підприємства* мають статус юридичної особи:

– *несамостійні (підпорядковані)* роздрібні торговці не мають статусу юридичної особи і формують внутрішню структуру роздрібного торговця у вигляді філій на внутрішньогосподарському розрахунку: підрозділів, одиниць, пунктів тощо головних організацій (підприємств). Підпорядковані структурні підрозділи роздрібних торговців можуть уходити до єдиного комплексу (окремі крамниці універсального торговельного центру) або мати назовні відокремлений характер (крамниці споживчого товариства);

4) *за формою організації:*

– *магазинні торгові об'єкти* передбачають продаж товарів кінцевим споживачам і надання їм послуг, займають окрему капітальну споруду або розміщуються в спеціально призначеному та обладнаному для торгівлі приміщенні іншої капітальної споруди та мають торгову площу й комплекс приміщень для здійснення торгово-технологічних операцій;

– *позамагазинні* здійснюють продаж товарів кінцевим споживачам через посилкові підприємства, за допомогою пошти, на підприємствах, де працюють потенційні покупці, вдома у них, у поїзді, літаку, на пароплаві, в перукарні, майстернях з ремонту взуття тощо, а також за допомогою мережі дрібнороздрібної торгівлі (торгові автомати, палатки тощо) і комп'ютерної та телекомунікаційної техніки (дистанційна електронна торгівля) та ін. (див. приклади 6.1, 6.2);

– *ринкові торгові об'єкти* створюються суб'єктом господарювання на відведеній за рішенням місцевого органу державної влади чи органу місцевого самоврядування земельній ділянці і реєструються в

установленому порядку з метою здійснення купівлі-продажу товарів і надання послуг покупцям за цінами, що складаються залежно від попиту і пропозиції. У сучасних умовах ринки відіграють велику роль у реалізації м'яса і м'ясопродуктів, яєць, кисломолочного сиру, картоплі, овочів, фруктів і свіжих ягід. Понад 80% цих продуктів харчування населення купує на ринках.

Приклад 6.1 Найбільшого розвитку в західноєвропейських країнах набула посылкова торгівля: її частка складає 5-6%, а по окремих асортиментних позиціях (одяг, текстильні товари, меблі та предмети декоративного оформлення житла, електротовари, книги) — 15-30% загального обсягу роздрібного продажу. Посилкова торгівля успішно розвивається в Швейцарії, Франції та Японії. В цих країнах частка роздрібного продажу товарів через посылкові фірми коливається в межах 2-5%. (*Голошубова, 2004*).

Приклад 6.2 У розвинутих країнах значну роль відіграє так звана «торгівля вдома», її частка оцінюється у розмірі 3-6% від загального обсягу продажу товарів у роздрібній торгівлі. Набув розвитку продаж товарів за каталогами через пошту, по телефону та за допомогою телебачення. Наприклад, у США на продаж товарів за каталогами через пошту припадає близько 5% усіх роздрібних продажів. Значна кількість споживачів (понад 60 млн) в цій країні має доступ до торгових телемереж і теж може здійснювати покупки, не виходячи з дому. На цих телеканалах 24 години на добу рекламуються різні товари. Вибравши товар, що сподобався, покупець замовляє його по телефону. Оплата за товар здійснюється кредитними картками. Товар доставляється додому покупцям протягом 24 годин (*Голошубова, 2004*).

Порівняльна характеристика магазинної, позамагазинної та ринкової роздрібної торгівлі наведена в табл. 6.1.

5) за елементами інфраструктури:

– *комплексні* формуються з декількох підприємств торгівлі та/або підприємств послуг, наприклад, *торгові центри (комплекси)* – комплекси підприємств торгівлі, ресторанного господарства, побутового і комунального обслуговування й інших підприємств, розміщені в одній або зблокованих будівлях, об'єднані у єдиному архітектурному ансамблі; *торгові мережі* – сукупність одно- або різнотипних бізнес-одиниць, які здійснюють роздрібну (або роздрібну та дрібнооптову) торгівлю під однією торговою маркою, мають корпоративну стратегію діяльності, єдиний центр управління, координації та контролю, власний розподільчий склад, з якого здійснюється товаропостачання бізнес-одиниць, що належать до складу об'єднання;

– *одиночні* – магазини, дрібнороздрібні торгові елементи (кіоски, палатки, павільйони, літні кафе тощо);

6) за ступенем сталості місцезнаходження:

– *стаціонарні* – магазини, ринки (організовані);

– *напівстаціонарні* – павільйони, кіоски, лотки, палатки, торгові автомати (див. приклад 6.3);

– *пересувні* – *розвізні* (вагонолавки, суднолавки, автокафе, автолавки (автомагазини), автоцистерни (наприклад, для продажу квасу), автопричепи та ін.), *розносні (переносні)* (лотки, корзини, столики, палатки, стихійні ринки (неформальні), низькотемпературні лотки-прилавки, розноски, продаж товарів з рук фізичних осіб (через торгових агентів та осіб, зареєстрованих як суб'єкти господарювання);

Таблиця 6.1 – Порівняльна характеристика видів роздрібно́ї торгівлі за формою організації

		Типові представники та їх особливості	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5
Магазинна роздрібно́я торгівля	універсамы	реалізують, як правило, всі основні групи продовольчих або непродовольчих товарів; оптимальні розміри торгової площі – 400-2000 м ² ; метод продажу – індивідуальне обслуговування; рівень цін - середній	1) імідж і високий рівень обслуговування споживачів; 2) можливість надання додаткових послуг (товари в кредит, доставка, гарантійне обслуговування, попередні замовлення гощо); 3) найширший асортимент пропонування товарів; 4) спрощення процесу вибору товарів, що забезпечується застосуванням сучасного обладнання, правильної організації торговельно-технологічного процесу, раціональної спрямованості потоків покушців, застосуванням ефективної викладки товарів тощо	1) достатньо капіталомісткий бізнес; 2) пасивна у частині психологічного впливу на покупця з метою стимулювання його до здійснення купівлі товару, оскільки залежить від того, заїде покупець у магазин чи ні та ін.
	універсамы	реалізують широкий асортимент (як правило, понад 5000 асортиментних позицій) непродовольчих товарів; оптимальні розміри торгової площі – 3500-22000 м ² ; метод продажу – переважно самообслуговування; рівень цін – середній		
	гастрономи	реалізують, як правило, делікатесні продукти; оптимальні розміри торгової площі – 400-2000 м ² ; метод продажу – індивідуальне обслуговування; рівень цін – високий		
	супермаркети	реалізують широкий асортимент (як правило, понад 5000 асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів; оптимальні розміри торгової площі – 400-3000 м ² ; метод продажу – самообслуговування; рівень цін – вище середнього		
	гіпермаркети	реалізують широкий асортимент (як правило, понад 15000 асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів; оптимальні розміри торгової площі – понад 3000 м ² ; метод продажу – самообслуговування; рівень цін – низький та середній		
	дискаунтери	продають товари повсякденного попиту (як правило, 1000-2500 асортиментних позицій (м'які дискаунтери), до 1200 (жорсткі дискаунтери); оптимальні розміри торгової площі – 400-800 м ² (м'які), 300-600 м ² (жорсткі); метод продажу – самообслуговування; рівень цін – низький або надання постійних знижок		
	дисконтні магазини	продають товари зі знижкою власникам спеціальних дисконтних карток, які можуть бути поіменними та на пред'явника. Може встановлюватися авансова сума, сплачуватися вартість виготовлення картки або картка видається безкоштовно за умови купівлі товару на визначену продавцем суму		
	міні-маркети	реалізують обмежений асортимент (як правило, 500 асортиментних позицій) продовольчих товарів; оптимальні розміри торгової площі – до 200 м ² ; метод продажу – індивідуальне обслуговування; рівень цін – середній або вище середнього		
	бутики	реалізують модні товари відомих марок (одяг, косметику) або товари рідкого попиту (вишукані марки вин) за високими цінами;		
	стоки	розпродують дорогі товари відомих марок попередніх сезонів з уцінкою		

Продовження табл. 6.1

1	2	3	4	5
	комісійні магазини	продають товари, прийняті від юридичних або фізичних осіб на комісійних засадах, тобто власник товару, що здав його, отримує заздалегідь обумовлений відсоток від його вартості після реалізації, яка встановлюється зі згоди продавця		
	„секонд хенд”	реалізують дешеві непродовольчі товари, що раніше були у вжитку, при чому речі однопрофільного призначення можуть групуватися за принципом „усе за єдиною ціною”		
Поза магазинна роздрібна торгівля	павільйони	призначаються для організації продажу товарів кінцевим споживачам, розміщуються в окремій споруді полегшеної конструкції та мають торговий зал для покупців	1) висока мобільність, гнучкість, оперативність;	
	кіоски	мають постійне просторове місцезнаходження, займають окрему закриту споруду некапітального типу на одне робоче місце без торгового залу для покупців та додаткової площі для розміщення запасів товарів	2) відкриття не потребує великих капіталовкладень і здійснюється в короткі строки;	1) залежність від точки розміщення;
	палатки	Торгові об’єкти збірно-розбірної напівзакритої конструкції для організації роздрібного продажу товарів на одне або декілька робочих місць продавців з товарним запасом не більше, ніж на один день торгівлі	3) найкращий інструмент стимулювання імпульсних покупок і формування попиту на нові товари;	2) обмеженість площі викладки, а відповідно і асортименту товарів тощо
	лотки	Використовуються для продажу товарів обмеженого асортименту з використанням для їх викладки відкритого та такого, що легко переміщуються з місця на місце, пристосування збірно-розбірної конструкції	4) більше спрямовані на покупців (практично не покупець шукає потрібний товар, а товар наближається до покупця)	
	торгові автомати	у будь-який час доби швидко реалізують товари масового і стійкого попиту, які мають відносно невисоку ціну і стандартну форму або визначене дозування і, встановлюються на вулицях, у парках, на стадіонах, на виробничих підприємствах (на відкритій місцевості або в закритих приміщеннях)		
	торговельне місце	відокремлене, спеціально обладнане місце поза магазином для здійснення продажу з дотриманням діючих правил торговельного обслуговування населення і порядку розрахунку з покупцями		
Ринкова роздрібна торгівля	торгові ярди	криті або напівкриті конструкції, що розташовані в капітальних будівлях великої місткості, реалізують продовольчі і непродовольчі товари	1) мало витратний, не капіталомісткий характер торгівлі;	1) складність оцінки реального обігу товарів і зв’язку з відсутністю єдиного обліку обсягів ринкової реалізації та ін.
	торгові майданчики	відкриті належним чином влаштовані для ведення ринкового торгу конструкції реалізують продовольчі і непродовольчі товари	2) надходження від ринкового збору становлять значну частину доходів місцевих бюджетів;	
			3) вільний доступ безпосередніх говаровиробників тощо	

Приклад 6.3 Торгові автомати відомі з глибокої давнини. В рукописній книзі, датованій 215 р. до н.е., описується єгипетський пристрій, який за монетку

видавав свячену воду. Торгівля через автомати у своєму розвитку пройшла значний шлях, але великого поширення вона набула після Другої світової війни. Пальму першості у виробництві та використанні торгових автоматів у роздрібній торгівлі утримує Японія. Там в автоматі можна придбати майже все, починаючи з краватки від Армані в подарунковій упаковці за 100 доларів і закінчуючи спідньою білизною та пивом. За допомогою торгових автоматів у США продається величезна кількість (понад 5 тис. найменувань) різноманітних товарів повсякденного та імпульсного попиту – цигарки, напої, цукерки, продукти, трикотажні вироби, косметика, книжки в м'яких обкладинках, страхові поліси, крем для взуття і навіть риболовна наживка. У Західній Європі, де також достатньо високий рівень торгівлі через автомати, продаються, крім недорогих товарів повсякденного та імпульсного попиту, більш дорогі товари (ювелірні вироби, годинники, парфумерні вироби тощо) (Голошубова, 2004).

7) за розміром торгового підприємства (чисельністю працівників і річним обсягом товарообороту)⁵:

- мікропідприємства – до 5 осіб з товарооборотом до 500 тис. грн;
- малі – від 6 до 15 осіб з товарооборотом від 501 тис. до 1 млн. грн;
- середні – від 16 до 50 осіб з товарооборотом від 1,1 до 3 млн. грн;
- великі – від 51 до 100 осіб з товарооборотом від 3,1 до 5 млн. грн;
- найбільші – понад 100 осіб з товарооборотом понад 5 млн. грн;

8) за місцем розташування:

– міські створюються у містах і селищах міського типу, районних центрах у житловій забудові, обслуговують в основному міських жителів товарами, що відзначаються найбільшою частотою попиту і задовольняють масові і постійні потреби;

– сільські створюються у сільських населених пунктах, обслуговують в основному сільських жителів товарами, що відзначаються найбільшою частотою попиту і задовольняють масові і постійні потреби;

– загальноміські створюються у містах у загальноміських центрах, центрах адміністративних районів, на перетині найбільших транспортних магістралей, на територіях, що примикають до залізничних станцій і автовокзалів та в ін. місцях найбільшої концентрації потоків потенційних покупців, що формуються з числа жителів різноманітних районів міста і приїжджих;

9) за товарною спеціалізацією і асортиментом:

– універсальні (продовольчий магазин – універсам, супермаркет, гіпермаркет, гастроном; непродовольчий магазин – універмаг, будинок торгівлі) реалізують, як правило, всі основні групи продовольчих чи непродовольчих товарів, вміщують у свій асортимент деякі групи

⁵ Розміри середніх, великих і найбільших підприємств не визначено нормативно-правовою базою і надано як рекомендовані з урахуванням реальних умов функціонування магазинів

непродовольчих товарів, що відзначаються найвищою частотою попиту (продовольчі магазини), або продовольчих товарів (непродовольчі магазини), є найбільш крупними;

– *комбіновані* („Товари для жінок”, „Товари для чоловіків”, „Товари для молоді”, „Товари для дітей”, „Товари для дому”, „Спорт і туризм”, „Подарунки” тощо) реалізують товари різних груп, об’єднаних спільністю їх споживання, задовольняють комплексний попит окремих категорій покупців або забезпечують задоволення певної потреби;

– *спеціалізовані* („Молоко”, „Хліб”, „Овочі-фрукти”, „Одяг”, „Взуття” та ін.) реалізують одну або щонайбільше дві-три групи товарів, об’єднаних спільністю попиту;

– *вузькоспеціалізовані* („Торти”, „Соки-води”, „Жіноче взуття”, „Гудзики” та ін.) реалізують товари окремої або декількох підгруп;

– *неспеціалізовані* („Продукти”, „Промтовари” тощо) реалізують обмежений асортимент продовольчих або непродовольчих товарів різних груп, не пов’язаних або слабо пов’язаних між собою спільністю попиту і відзначаються невеликим розміром торгової площі;

– *змішані* (магазини з торгівлі товарами повсякденного попиту) реалізують вузький асортимент продовольчих і непродовольчих товарів, що відзначаються найвищою частотою попиту і є найдрібнішими;

10) за *переважним методом продажу товарів* (на його частку повинно припадати не менше 70% обсягу товарообороту магазину):

– *з індивідуальним обслуговуванням покупців (з прилавка)* – продаж товарів через продавців;

– *з відкритим доступом до товару: за попереднім добором* - акт покупки починається із самостійного вибору і закінчується при сприянні продавця; *за вільним добором (за зразками)* – продаж на основі попереднього ознайомлення з товарами за зразками, виставленими в торговому залі, із наступною їх доставкою покупцю зі складу магазину або оптового підприємства, або безпосередньо з підприємства-товаровиробника; *за замовленням покупців* – продаж на основі попереднього замовлення покупцем товарів із числа наявних в асортименті магазину, із подальшою їх доставкою покупцю у зазначене в замовленні місці з можливою попередньою (повною чи частковою) або наступною після доставки оплатою; *самообслуговування* – покупці заради економії самостійно займаються пошуком, порівнянням і вибором товарів (див. приклад 6.4);

Приклад 6.4 Перший магазин самообслуговування був відкритий у 1915 році К. Сандерсом у Мемфісі (США). Магазин називався "Cila", а сама система одержала назву "cash and carry", що означає "плати готівкою і забирай". Роздрібні торговельні підприємства самообслуговування надають послуги

представникам усіх шарів населення, особливо при придбанні товарів повсякденного попиту і деяких товарів попереднього вибору. В Україні самообслуговування як метод роздрібної торгівлі став застосовуватися наприкінці 70-х років ХХ століття в основному на підприємствах громадського харчування (*Інфраструктура*, 2002).

11) за *ціновим рівнем товарів, що реалізуються*:

- з *низьким цінами* – магазини, що торгують зі знижками (дискаунтери (жорсткі, м'які), комісійні магазини, „секонд хенд”, стоки);
- з *середніми цінами* – універсам, супермаркет;
- з *високими цінами* – елітні магазини, бутики;

12) за *розміром торгової площі*⁶:

- *дрібні* – до 250 м² у містах і до 100 м² у сільській місцевості;
- *середні* – 251-1000 м² у містах і 101-400 м² у сільській місцевості;
- *великі* – 1001-3500 м² у містах і 401-1000 м² у сільській місцевості;
- *найбільші* – понад 3500 м² у містах і понад 1000 м² у сільській місцевості;

13) за *типом будівлі й особливостями його об'ємно-планувального рішення*:

- *окремо стоячі* розміщуються найбільш великі магазини в окремо стоячих будівлях;
- *вмонтовані* розміщуються в основному на перших поверхах житлових будинків;
- *вмонтовано-прибудовані* прибудовують спеціальні блоки до магазину, розміщеного на першому поверсі житлового або іншого будинку, для збільшення площі торгового залу;

14) за *поверховістю*;

- *одноповерхові*;
- *багатоповерхові*;

15) за *тривалістю робочого дня*:

- *однотипні*;
- *півторатипні*;
- *двотипні*;
- *цілодобові*;

16) за *переривністю тижня*:

- з *переривним тижнем* – як правило, з вихідними днями у суботу та неділю або тільки в неділю;
- з *непереривним тижнем*.

6.2 Фактори розвитку роздрібної торгової мережі, її роль та

⁶ Відповідно до чинної Номенклатури типів магазинів для міських і сільських поселень

значення

Роздрібна торгова мережа є основною складовою частиною маркетингового каналу. І якщо першою умовою розвитку роздрібногo товарообороту є наявність товарів і послуг, які відповідають попиту покупців за асортиментом, якістю і ціною, то другою, не менш важливою умовою є наявність широко розгалуженої, сучасно обладнаної та з високим рівнем якості обслуговування покупців роздрібної торгової мережі.

На розвиток роздрібної торгової мережі – потребу в ній, структурну і територіальну її організацію – впливає багато різноманітних *факторів* (Голошубова, 2004), основними з яких є:

1) соціально-економічні і демографічні (статево-вікова, соціальна і професійна приналежність, розмір і життєвий цикл сім'ї, кількість у ній дітей, рівень освіти, культури та стиль життя споживачів тощо);

2) географічних (величина населеного пункту за площею території та чисельністю населення, його значення за адміністративним поділом (місто, село) та виконуваними функціями, його роль у загальній системі розселення та взаємозв'язок з іншими населеними пунктами тощо);

3) містобудівні (особливості планування, функціонального зонування (у містах, наприклад, виділяють житлові, промислові та складські зони, ділові центри, місця масового відпочинку населення та ін.) і забудови території населеного пункту, щільність розселення, поверховість житлових будинків, споруд та різних установ, де знаходяться потенційні покупці);

4) транспортні (рівень забезпеченості мешканців населеного пункту транспортом загального використання, ефективність його функціонування, транспортний взаємозв'язок з іншими населеними пунктами, стан розвитку особистого автомобільного транспорту тощо);

5) організаційно-технологічні (комп'ютерна і телекомунікаційна техніка і технології, штрихове кодування і методи продажу товарів тощо);

6) управлінські (логістичні підходи в управлінні, стратегія економічного розвитку, рівень регулювання з боку держави тощо);

7) фінансові (обсяг капітальних вкладень, рівень інвестиційної активності, пільгове кредитування тих видів і типів торговельних підприємств, розвиток яких доцільно стимулювати).

Ці фактори потрібно враховувати, прогнозувати їх зміни і направляти у потрібне русло розвиток роздрібної мережі. При такому підході буде легше забезпечити мінімальні затрати часу покупців на придбання товарів у комфортних умовах та прибуткову роботу об'єктів господарювання.

Одним із важливих напрямів реформування роздрібної торгівлі є поєднання принципів вільного (ринкового) і регульованого формування

роздрібної торгової мережі, а основними принципами визначення кількісних і якісних показників її розвитку повинні стати суто «ринкові» принципи «економічної доцільності», «переваг для споживачів», «мінімально допустимої достатності». Тобто у нових умовах необхідно забезпечити максимальну адаптацію структурної і територіальної організації роздрібної торгової мережі до стереотипів і моделей поведінки споживачів та їх запитів. Розвиток видової структури роздрібної торгової мережі має забезпечуватися не тільки за рахунок розширення товарно-асортиментної спеціалізації торгових об'єктів, а й за рахунок поглиблення їх соціальної диференціації і створення на цій основі категорії так званих «престижних» і «доступних» магазинів з різним ціновим рівнем на однотипні товари та різним набором торгових послуг (Голошубова, 2004).

Роздрібна торгівля має важливе соціально-економічне значення для будь-якої економічної моделі господарювання.

У ринкових умовах *економічне значення* мережі роздрібних торговців полягає в раціональній організації завершального етапу кожного окремого циклу суспільного виробництва, забезпеченні швидкого і стабільного доведення товарів до споживачів, здійсненні мобільного кругообігу грошових коштів.

Соціальне значення торгової мережі сьогодні не обмежується тільки скороченням часу, зусиль і коштів рядових споживачів на придбання потрібних товарів і послуг. Мережа роздрібних торговців усіх форм організації і власності, яка разом із супутньою інфраструктурою має стабільну тенденцію до зростання, є важливим ресурсом скорочення безробіття, працевлаштування передусім молоді, джерелом доходів як підприємців, так і найманих працівників (Анопій, 2005).

6.3 Організація товаропостачання товарів підприємств роздрібної торгівлі

Товаропостачання роздрібної торгової мережі — це комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібної мережі в кількості та асортименті, що відповідають попиту населення (Анопій, 2005).

Основними *документами*, що регулюють взаємовідносини партнерів, пов'язаних з поставкою товарів, є:

- 1) Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV;
- 2) Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV;
- 3) Господарський процесуальний кодекс України від 06.11.1991 р. №1798- XII;
- 4) Цивільний процесуальний кодекс України від 18.03.2004 р. №1618- IV;

5) Кодекс України про адміністративні правопорушення від 07.12.1984 р. №8073- X;

6) Кодекс адміністративного судочинства України від 06.07.2005 р. №2747- IV;

7) Закон України „Про правові засади цивільного захисту” від 24.06.2004 р. №1859- IV та ін.

Товаропостачання роздрібної торгівлі розглядають як складну динамічну систему, яка має свою морфологічну та функціональну структуру, основною метою якої є безперервне доведення до роздрібної торгової мережі товарів, необхідних для задоволення попиту населення.

При цьому *морфологічна структура* даної системи формується сукупністю взаємозв'язаних і взаємодіючих між собою суб'єктів даної системи, якими є джерела товаропостачання (і окремі постачальники товарів), транспортні підприємства й організації (перевізники товарів, які забезпечують просторове переміщення товарів у процесі товаропостачання) і роздрібні торговельні підприємства, які є кінцевими пунктами завезення товарної маси (яка є основним об'єктом системи товаропостачання).

Функціональна структура системи товаропостачання є складним багатоетапним процесом взаємодії зазначених суб'єктів, який містить різноманітні заходи із задоволення потреби роздрібної торгової мережі в товарах споживчого призначення, що послідовно виконуються учасниками системи товаропостачання. Зміст товаропостачання у найбільш стислому викладі зводиться до того, що підприємство-постачальник товарів за замовленням роздрібного торговельного підприємства повинне відібрати, скомплектувати партію товарів у кількості та асортименті, достатніх для безперервної торгівлі ними в кожному магазині протягом певного обумовленого періоду, підготувати і доставити замовлені товари власним або найманим транспортом до відповідного пункту продажу або ж надати ці товари представникові роздрібного торговельного підприємства для самостійного їх вивезення. Процес товаропостачання завершується прийманням товарів у роздрібному торговельному підприємстві та документальним оформленням операції здавання-приймання товарів (Anonii, 2005).

Для раціональної організації процесу товаропостачання торговельним підприємствам доцільно здійснювати його на основі розроблених комерційною службою планів товарного забезпечення і завезення товарів у магазини.

Фактори впливу та основні вимоги організації процесу товаропостачання

На організацію товаропостачання впливають об'єктивні та суб'єктивні фактори. До *об'єктивних факторів* належать:

- виробничі (розвиток і розміщення виробництва, його спеціалізація, сезонність, наявність сировинної бази, наявність достатнього асортименту і запасів готової продукції у постачальників тощо);
- транспортні (стан доріг, наявність транспортних зв'язків між магазинами та джерелами постачання, стан і структура парку транспортних засобів, які застосовуються для завезення товарів тощо);
- торговельно-організаційні (чисельність і склад роздрібно-торговельної мережі, її розміщення на території районів, обсяги товарообігу підприємств, площі торгових залів і складських приміщень, рівень організації торговельно-оперативних і технологічних процесів, структура й особливості асортименту товарів тощо).

На організацію товаропостачання впливають і *суб'єктивні фактори*, зокрема:

- рівень управління процесом товаропостачання;
- кваліфікація працівників, які визначають потребу в товарах;
- достовірність комерційної інформації.

Рациональна організація товаропостачання ґрунтується на додержанні таких основних *вимог*:

1) завезення товарів у роздрібні торговельні підприємства відповідно до обсягів та структури попиту населення і змін кон'юнктури торгівлі;

2) ритмічне постачання товарів у роздрібну торговельну мережу в широкому асортименті і необхідній кількості, з урахуванням встановленого для торгового об'єкта обов'язкового асортиментного переліку та стану його устаткування торгово-технологічним обладнанням (зокрема, холодильним обладнанням для зберігання швидкопсувних товарів);

3) встановлення розмірів партій завезення з урахуванням наявних товарних запасів, обсягів одноденної реалізації і прийнятої періодичності завезення;

4) визначення джерел постачання і найбільш ефективних у конкретних умовах форм і методів товаропостачання з урахуванням стану розвитку виробництва товарів (його обсягу, широти, глибини, конкурентоспроможності асортименту товарів, що випускаються), стану розвитку інфраструктури ринку й транспортних зв'язків, складності асортиментної структури закупівлі товарів, територіальної віддаленості постачальників від торговельного підприємства;

5) визначення кількості товарів і частоти їх завезення відповідно до типу, спеціалізації і потужності торговельного підприємства, забезпечення його відповідними площами для зберігання та

технологічним обладнанням (особливо холодильним);

б) забезпечення мінімальних витрат на завезення та зберігання товарів у роздрібній торговельній мережі, належної якості обслуговування покупців і отримання бажаного прибутку.

Принципи організації товаропостачання

Рациональна організація постачання роздрібною торговельною мережею з урахуванням наведених вимог має базуватися на принципах *плановості, безперебійності, ритмічності, оперативності, технологічності та економічності*.

Принцип плановості товаропостачання передбачає завезення товарів у магазини за графіками, які визначають раціональну частоту, періодичність доставки окремих товарів і оптимальні розміри партій, що підлягають завезенню в торговельні підприємства.

Принцип безперебійності товаропостачання полягає в регулярному завезенні товарів у пункти продажу в кількості та асортименті, які унеможливають перебоїв в торгівлі ними.

Принцип ритмічності товаропостачання полягає в завезенні товарів через визначені, як правило, однакові проміжки часу. Завдяки цьому принципу не допускаються відхилення торговельних підприємств від устанавленого асортиментного профілю, утворення наднормативних товарних запасів і створюються передумови для раціональної роботи постачальників товарів.

Принцип оперативності товаропостачання передбачає завезення товарів у роздрібну торговельну мережу з періодичністю, яка відповідає динаміці роздрібного продажу товарів, його сезонних та інших коливань. Цей принцип передбачає періодичне поповнення запасів за певних умов: при рівномірному попиті товари завозяться через однакові проміжки часу; при нерівномірному (динамічно змінюваному) попиті, який скорочується або зростає, ритм завезення товарів повинен зростати або сповільнюватися відповідно до коливань попиту. В такому разі завезення товарів повинне здійснюватися у моменти наближення до мінімуму запасів («точка замовлення»).

Принцип технологічності товаропостачання передбачає застосування прогресивних технологічних рішень на всіх етапах та ланках товаропросування, враховуючи транспортні, оптові і роздрібні торговельні підприємства. Основним напрямом забезпечення цього принципу є впровадження прогресивних технологічних рішень на основі застосування пакетно-модульних і контейнерних систем доставки товарів, що забезпечує індустріалізацію товаропостачання роздрібною торговельною мережею.

Принцип економічності товаропостачання передбачає мінімізацію коштів на організацію закупівель, завезення і зберігання товарів. Одним із можливих напрямів забезпечення цього принципу є оптимальне використання парку транспортних засобів, які застосовуються для завезення товарів від постачальників до роздрібно-торговельної мережі, механізація завантажувально-розвантажувальних робіт, правильне та вчасне оформлення документів з відпуску та приймання товарів. Поряд з цим важливо забезпечити товаропостачання з мінімально можливими розмірами запасів товарів як у підприємствах роздрібно-торгівлі, так і в інших учасників даної системи (на складах виробничих та оптових торговельних підприємств – постачальників).

Стадії процесу товаропостачання

У товаропостачанні роздрібно-торговельної мережі виділяються такі основні заходи (*стадії процесу товаропостачання*) (Анопій, 2005):

- 1) визначення потреби в товарах;
- 2) вибір джерел, форм і методів товаропостачання;
- 3) визначення раціональної частоти доставки й оптимальних розмірів партій завезення товарів.
- 4) оформлення замовлення на поставку товарів;
- 5) встановлення схем постачання;
- 6) укладення угод на постачання товарів (договорів поставки, купівлі-продажу товарів) та контроль за їх виконанням;
- 7) організація доставки товарів у магазини;
- 8) приймання товарів і його документальне оформлення.

Розглянемо більш детально кожен з них.

1 *Визначення потреби в товарах* здійснюється з метою забезпечення неперервної циркуляції товарної маси в обсягах та структурі, які б відповідали обсягам, структурі та ритму реалізації товарів у відповідному плановому періоді.

Для визначення потреби в товарах для торговельних підприємств можуть застосовуватися такі *методи*:

- 1) балансовий метод;
- 2) екстраполяція динамічних рядів продажу товарів;
- 3) використання коефіцієнта еластичності;
- 4) нормативний метод;
- 5) метод, що ґрунтується на використанні оперативних даних про зміни попиту споживачів на ринку;
- 6) економіко-математичне моделювання та ін.

Вибір методу визначення потреби в кожному конкретному випадку залежить від умов діяльності торговельного підприємства, наявності,

повноти та достовірності відповідної комерційної інформації, особливостей економічної ситуації та ін.

Найчастіше в практиці торговельної діяльності застосовується *балансовий метод*, при якому обсяги потреби в товарах окремих груп чи товарних підгруп на наступний плановий (прогнозований) період визначаються за формулою балансового зв'язку на підставі даних про запаси товарів і обсяги їх реалізації

$$H = P + Z_k - Z_n + B_T, \quad (6.1)$$

де H – план надходження товарів;

P – план (прогноз) реалізації товарів;

Z_k – очікувані запаси на кінець прогнозованого періоду;

Z_n – очікувані запаси на початок прогнозованого періоду;

B_T – очікуване вибуття товарів у зв'язку з природними втратами, переорієнтаціями товарів, їх сезонним розпродажем та іншими причинами.

Таким чином, визначення потреби в товарах на основі балансового методу пов'язане з прогнозуванням обсягів очікуваної (прогнозованої) реалізації товарів та розмірів товарних запасів на початок та кінець прогнозного періоду. Для розрахунку прогнозу реалізації товарів у торговельній практиці необхідною передумовою є облік реалізації в роздрібному торговельному підприємстві товарів у якомога деталізованішому розрізі (за групами, підгрупами і навіть назвами товарів) у попередньому (передпрогнозовому) періоді. Такий облік може бути забезпечений завдяки застосуванню в магазинах та інших об'єктах роздрібної торговельної мережі сучасних реєстраторів касових операцій — ЕККА, електронних касових терміналів, пов'язаних з магазинною АСУ тощо. Водночас визначення розмірів товарних запасів є одним з елементів більш загальної роботи з управління товарними запасами в магазинах, яка охоплює комплексне регулювання всіх взаємопов'язаних процесів формування запасів і руху товарної маси в процесі товаропостачання — нормування, контроль стану запасів, порядок поповнення і подання замовлень, визначення розмірів партій товарів та ін.

Точка замовлення – це розмір запасу, за якого подається замовлення на завезення товару. Точка замовлення визначається кількістю товару, яка може бути реалізована протягом часу, що відповідає інтервалу виконання замовлення.

При визначенні розміру точки замовлення слід врахувати *стратегію* управління товарними запасами.

Перша стратегія називається "*фіксований розмір замовлення*". Сутність її полягає в тому, що розмір замовлення є постійною величиною (визначеною за формулою Вілсона), а повторне замовлення подається при

зменшенні наявних запасів до визначеного критичного значення точки замовлення. У такій системі момент подання замовлення (точка замовлення – P) визначається за формулою

$$P = B + S \times L, \quad (6.2)$$

де B – резервний запас, од.;

S – змінна інтенсивність витрачання запасу (відповідає обсягам середньоденної реалізації товарів), од./час;

L – час доставки замовлення, час

Середній розмір запасів становить (J)

$$J_{\text{ср}} = B + \frac{Q}{2}. \quad (6.3)$$

Водночас для магазинів більш зручно і традиційно використовуваною є інтервальна перевірка запасів (у кінці робочого тижня під час перезміни бригад тощо). При цьому розрахунок точки замовлення можна проводити за видозміненою формулою

$$P = B + S \times \left(L + \frac{i}{2} \right), \quad (6.4)$$

де i – інтервал між перевірками запасів.

Друга стратегія називається "*фіксований інтервал*" і характеризується тим, що через певні визначені інтервали часу проводиться перевірка стану запасів, і якщо після попередньої перевірки частину товарів було реалізовано, то подається замовлення на поповнення запасу (Q,) розмір якого відповідає різниці між максимальним запасом (M), до якого здійснюється поповнення запасів, та фактичним розміром запасу в момент перевірки (J_ф)

$$Q = M - J_{\text{ф}}. \quad (6.5)$$

Максимальний розмір запасу при цьому визначається за формулою

$$M = B + S \times (L + i). \quad (6.6)$$

Середній розмір запасу визначається за формулою

$$J_{\text{ср}} = B + S \times \frac{i}{2}. \quad (6.7)$$

Для визначення розміру замовлення Q застосовується одне із двох правил:

1) $Q = M - J_{\text{ф}}$, якщо $L > i$;

2) $Q = M - J_{\text{ф}} - q$, якщо $L < i$,

де q —раніше замовлена кількість товарів, од.

Третя стратегія називається “*два бункери*” і передбачає визначення постійного розміру замовлення і встановлення нижньої межі рівня запасу (пороговий запас). Фактично ця стратегія є поєднанням стратегії з фіксованим розміром замовлення і стратегії з постійним рівнем замовлення. В рамках цієї стратегії встановлюється максимальний рівень запасу (M) і проводиться розрахунок точки замовлення (P). Для розрахунку цих параметрів використовуються формули для розрахунку максимального розміру (6.6) і середнього розміру запасу (6.7).

Порядок роботи цієї стратегії можна сформулювати так:

1) якщо в момент періодичної перевірки виконується умова: $J_{\text{ф}} + Q_{\text{опт}} < P$, то для поповнення запасу подається замовлення в розмірі $q = M - J_{\text{ф}} - Q_{\text{опт}}$;

2) якщо ця умова не виконується, тобто $J_{\text{ф}} + Q_{\text{опт}} > P$, то замовлення на поповнення запасу не подається.

Замовлення подається в момент зменшення запасу до порогового рівня (точки замовлення); разом з тим запас після подання замовлення продовжує витрачатися, оскільки замовлений товар завозиться не одразу, а через певний період часу. Тому розмір замовлення повинен визначитися так, щоб в нормальній ситуації за час виконання замовлення запас не опустився нижче від страхового. Якщо ж непередбачувано збільшиться попит або ж буде допущена затримка завезення наступної партії, то попит має задовольнятися за рахунок страхового запасу.

Ця стратегія називається так, оскільки запас нібито зберігається у двох бункерах – робочому і резервному. Спочатку попит задовольняється за рахунок запасів робочого бункера. Момент закінчення запасів ньому є точкою замовлення, в якій постачальникові подається замовлення на поповнення запасу партією фіксованого розміру. У цей час для задоволення використовуються запаси з другого (резервного) бункера. У момент завезення наступної партії в цьому бункері повинен залишатися запас в розмірі, не меншому за страховий. Отримані товари витрачаються спочатку на поповнення резервного бункера, а після цього їх залишок використовується для заповнення робочого бункера.

Кожна з розглянутих стратегій управління запасами може бути

використана для оптимізації параметрів товаропостачання з урахуванням характеру попиту на товар, форм обліку стану запасів, рівня витрат управління запасами та ін. Разом з тим незалежно від вибраної стратегії управління запасами в підгрунтя створення ефективної системи товаропостачання роздрібно-торговельної мережі має бути закладений принцип безперервного відновлення і регулювання товарних запасів у магазинах.

2 *Вибір джерел, форм і методів товаропостачання.* В умовах ринкової економіки в організації товаропостачання беруть участь різноманітні суб'єкти ринку, які можна об'єднати в такі основні *групи* (Аноній, 2005):

– промислові підприємства-виробники товарів – підприємства харчової, легкої та інших галузей народногосподарського комплексу України, які забезпечують виробництво основної частини товарів споживчого призначення (продукти харчування, одяг, головні убори, панчішно-шкарпеткові вироби, взуття, технічно складні товари та ін.). До цієї групи можна віднести і підприємства місцевої промисловості, які забезпечують постачання товарів, які виробляються з місцевої сировини (наприклад, будівельних матеріалів);

– сільськогосподарські підприємства-виробники продукції агропромислового комплексу – сільськогосподарські підприємства, сільськогосподарські ТОВ, селянські (фермерські) господарства, приватні селянські господарства, а також переробні підприємства агропереробного комплексу (в т. ч. приватні) та заготівельні організації. Ці постачальники забезпечують надходження в роздрібну торговельну мережу сільськогосподарської продукції у свіжому та переробленому вигляді;

– оптові бази, дрібнооптові підприємства (дрібнооптові магазини-склади) та торговельно-посередницькі організації, які постачають у роздрібну торговельну мережу продукцію найрізноманітніших вітчизняних і зарубіжних виробників. До цієї групи можна умовно віднести власні склади роздрібних торговельних підприємств та їх об'єднань, а також частину приватних підприємств, які спеціалізуються на завезенні в Україну невеликих партій товарів іноземного виробництва з Китаю, Туреччини, Польщі, Росії, Італії та ін.);

– власне виробництво торгівлі та громадського харчування – власні виробничі підрозділи торговельних підприємств (цехи з виробництва кондитерських виробів, м'ясних, рибних та овочевих кулінарних виробів, власні підсобні господарства й фасувальні цехи роздрібних торговельних підприємств) та торговельних систем (наприклад, виробничі підприємства системи споживчої кооперації, які виготовляють хлібобулочні, ковбасні та копчені вироби, безалкогольні напої, столярні вироби, постільну білизну,

робочий одяг та ін.) і підприємства ресторанного господарства, які частину виробленої продукції та напівфабрикатів відпускають у роздрібну торговельну мережу;

– інші джерела товаропостачання – громадяни-підприємці без створення юридичної особи (які займаються виробництвом окремих видів продукції або індивідуальними промислами), навчальні, виховні заклади, громадські організації, які здають на реалізацію продукцію тощо). Характерною особливістю цієї групи джерел товаропостачання є, як правило, нестабільний характер постачання виробів у незначних обсягах.

Для формування широкого та стійкого асортименту товарів у підприємствах роздрібно́ї торгівлі необхідно організувати завезення товарів від різних постачальників. Так, наприклад, хліб і хлібобулочні вироби, молоко і молочні продукти, м'ясо і м'ясопродукти, та інші продовольчі товари з обмеженими термінами зберігання в магазинах завозяться безпосередньо з виробничих підприємств (молокозаводів, м'ясокомбінатів, пекарень, підприємств харчової промисловості); значну частину товарів складного асортименту (одяг, взуття, культтовари, кондитерські вироби та ін.) у роздрібну торговельну мережу завозять зі складів оптових торгових баз або власних складів підприємств роздрібно́ї торгівлі. Крім того, значна частина товарів у магазини надходить від сільськогосподарських підприємств (як колективних, так і приватних та фермерських господарств), заготівельних організацій, окремих громадян та ін. Додаткові товарні ресурси для забезпечення торговельної діяльності торговельні підприємства можуть отримувати від власних виробничих підрозділів, підприємств або цехів ресторанного господарства тощо. У підсумку товари в кожен з магазинів завозяться, як правило, одночасно з різних джерел і від багатьох постачальників (у середньому – 5–8), що ускладнює процес організації та управління товаропостачанням. Водночас централізація товаропостачання (завдяки зменшенню кількості постачальників) дозволяє більш раціонально організувати весь процес товаропостачання, сконцентрувати необхідні товарні ресурси і забезпечити умови для безперервної торгівлі з меншими запасами товарів у роздрібно́ї торговельній мережі.

Тому під час *вибору джерел товаропостачання* враховують типи і розміри магазинів, обсяги їх товарообігу, специфіку асортименту товарів, географічне розташування постачальників, рівень транспортних витрат та ін. При цьому навіть одне підприємство-постачальник може мати кілька поряд або відокремлено розміщених структурних одиниць (складів, цехів тощо), з яких товари завозяться у роздрібну торговельну мережу.

Вибір форм товаропостачання розглянуто у п. 3 як елемента управління товарооборотом.

Організація процесу товаропостачання суттєво залежить від того, беруть у ньому безпосередню участь працівники підприємств роздрібно́ї торгівлі чи процеси постачання товарів у магазини здійснюються без них. З урахуванням цієї ознаки розрізняють два *методи товаропостачання*:

- 1) децентралізований («самовивіз»);
- 2) централізований.

Децентралізований метод товаропостачання передбачає виконання транспортно-експедиційних операцій силами і засобами роздрібних торговельних підприємств, тобто всі операції з завезення товарів від складів постачальників, починаючи з пошуку транспорту, роздрібні підприємства виконують самостійно. У цьому разі для одержання товарів від постачальника працівник роздрібного торговельного підприємства сам шукає транспортний засіб і прибуває до нього з належно оформленим дорученням, в якому зазначаються асортимент і кількість товарів, необхідних магазину.

На основі доручення оформляються відбірковий лист, рахунок-фактура, за яким відпускають товари, товарно-транспортна і податкова накладні. Отримані від матеріально відповідальної особи складу постачальника товари завозяться у пункти їх роздрібного продажу.

Можливий і такий варіант організації цієї роботи, коли на основі договору з роздрібним торговельним підприємством автогосподарство надає транспортний засіб, а виконання експедиційних операцій бере на себе підприємство роздрібно́ї торгівлі, яке направляє до постачальника власного експедитора, і той організовує приймання та завезення товарів у магазини.

Децентралізований метод товаропостачання передбачає виконання силами працівників роздрібно́ї торгівлі операцій завантажування товарів на транспортний засіб у постачальника. Тому роздрібні торговельні підприємства вимушені нести додаткові витрати на оплату праці вантажників і експедиторів, які забезпечують завезення товарів у магазини.

Застосування децентралізованого методу товаропостачання також веде до відволікання працівників роздрібних торговельних підприємств від виконання основних функцій з обслуговування покупців (у магазинах з одним продавцем застосування цього методу викликає необхідність тимчасового закриття на час, необхідний для поїздки за товарами).

При застосуванні децентралізованого методу товаропостачання значно зростають витрати обігу, зокрема транспортні витрати (оскільки більшість магазинів не мають власних транспортних засобів), нерационально використовується вантажопідйомність транспортних засобів через їх неповне завантажування товарами і збільшення часу простоїв автомобілів

(внаслідок невпорядкованості процесів відбору товарів, оформлення документації, вантажно-розвантажувальних робіт, одночасного прибуття до постачальників представників багатьох підприємств роздрібно́ї торгівлі).

Особливо невикладним є цей метод у разі організації завезення товарів, які не потребують огляду та ознайомлення з їх споживчими характеристиками безпосередньо в постачальника (в першу чергу товарів простого і стійкого асортименту).

Водночас у разі організації постачання товарів складного і складнотехнічного асортименту працівники магазинів мають можливість безпосередньо оглянути товари на складі постачальника, ознайомитися з їх асортиментом і отримати кваліфіковані консультації від персоналу постачальника. Завдяки цьому існує можливість сформувати оптимальний асортимент товарів і не допускати завезення в роздрібну торговельну мережу товарів, що не користуються попитом у споживачів. Додатковою перевагою децентралізованого методу товаропостачання є скорочення тривалості інтервалу між замовленням та завезенням товарів, оскільки отримання товарів при цьому методі можливе в день відбору на складі.

Більша ефективність системи товаропостачання досягається при організації товаропостачання на основі *централізованого завезення товарів*.

Постачання товарів при їх централізованому завезенні здійснюється силами і засобами постачальників або транспортних підприємств за заявками магазинів і на основі завчасно розроблених графіків і маршрутів.

При цьому всі транспортно-експедиційні операції виконуються, як правило, централізовано, без участі представників роздрібно́ї торговельної мережі; обов'язком постачальника є завантажування товарів на транспортний засіб, їх перевезення, забезпечення збереження і вчасної доставки в кожен магазин. Централізоване завезення товарів здійснюється згідно з поточними заявками магазинів.

Централізоване завезення товарів дозволяє:

1) організувати планомірне завезення товарів відповідно до затверджених графіків, маршрутів, технологічних карт;

2) покласти відповідальність за доставку товарів у магазини на постачальників або транспортні підприємства;

3) звільнити працівників роздрібно́ї торгівлі від пошуку транспорту, від поїздок та експедирування товарів, зосередити їх увагу на виконанні обов'язків з обслуговування покупців;

4) більш ритмічно організувати завезення товарів, забезпечити широту і стійкість асортименту товарів і прискорення оборотності товарних запасів;

5) зменшити потребу в складській площі і збільшити торгову площу магазинів (за рахунок скорочення обсягів запасів та відповідних приміщень);

6) впроваджувати комплексну механізацію вантажно-розвантажувальних робіт, розвивати перевезення товарів у контейнерах, тарі-обладнанні, пакетні (пакетно-модульні) перевезення, скорочувати простої транспортних засобів і ефективніше використовувати їх;

7) прискорити і спростити документообіг і розрахунки між постачальниками та оптовими покупцями.

Централізоване завезення товарів застосовують як при складській, так і при транзитній формі товаропостачання торговельної мережі. Воно може здійснюватися підприємствами промисловості, іншими товаровиробниками, оптовими базами чи складами підприємств роздрібною торгівлі.

Централізоване завезення товарів може здійснюватися з використанням різних *форм експедиційних операцій*:

– силами автотранспортних підприємств, які беруть на себе виконання всіх експедиторських функцій (приймання товарів від постачальника, оформлення транспортних документів, завезення і здавання товарів у магазини із взяттям на себе матеріальної відповідальності під час транспортування:

– силами постачальників, які виконують експедиторські функції, а автотранспортне підприємство лише надає на підставі договору з постачальником відповідні транспортні засоби.

Безпосередня робота з організації централізованого завезення товарів у роздрібну торговельну мережу має багатоаспектний характер і передбачає комплекс підготовчих заходів для впровадження централізованого завезення товарів, який містить:

1) аналіз розміщення підприємств роздрібною торгівлі, формування переліку об'єктів роздрібною торговельної мережі, в які організовуватиметься централізоване завезення товарів, їх групування за типами та обсягами товарообігу;

2) формування переліку товарів, які повинні централізовано завозитися в роздрібну торговельну мережу, встановлення мінімальних норм їх відвантаження, розрахунок вантажообігу, оптимальних розмірів партій і частоти завезення товарів, потреби в транспортних засобах і багатооборотній інвентарній тарі, розроблення раціональних маршрутів доставки товарів;

3) підготовку будівель, механізмів і обладнання експедиційних і товарних складів, роздрібних торговельних підприємств, транспортних засобів для виконання операцій, пов'язаних з доставкою товарів;

4) визначення переліку осіб, відповідальних за централізоване завезення і встановлення системи матеріальної відповідальності сторін за дотримання умов, визначення порядку документообігу і проведення взаєморозрахунків сторін, проведення інструктажу всіх учасників процесу товаропостачання;

5) розрахунок ефективності системи товаропостачання та виявлення резервів її підвищення.

У практиці вітчизняної торгівлі застосовуються й інші методи товаропостачання, зокрема постачання через пересувні склади, пересувні кімнати товарних зразків, роз'їзних товарознавців та ін.

Постачання через пересувні склади може застосовуватися для забезпечення товарами щоденного попиту невеликих неспеціалізованих магазинів у сільській місцевості. Такі склади, як правило, обладнуються в автомобілях із закритим кузовом. Автомобілі забезпечуються товарами простого асортименту і за встановленими графіками та маршрутами об'їжджають роздрібну торговельну мережу. Визначення потреби в товарах і оформлення їх відпуску для потреб магазину проводиться безпосередньо на місці комірником і працівником підприємства роздрібною торгівлі

Пересувні кімнати товарних зразків теж організуються на базі автомобілів з закритим кузовом, але їх оснащують лише зразками товарів, які є на складах оптового підприємства. Товарознавці оптового підприємства в процесі об'їзду магазинів за встановленими графіками і маршрутами інформують їх працівників про асортимент наявних товарів і приймають заявки на завезення товарів.

Роз'їзні товарознавці теж об'їжджають магазини за встановленими графіками, знайомлячи працівників магазинів з наявним на базах асортиментом товарів і приймаючи замовлення на завезення товарів. Прийняті пересувними складами або роз'їзними товарознавцями заявки передаються на склади оптового торговельного підприємства для їх виконання; термін виконання прийнятих заявок не перевищує, як правило, 3—4 днів.

3 Визначення раціональної частоти доставки й оптимальних розмірів партій завезення товарів.

3 погляду потреб організації товаропостачання особливу увагу треба приділяти оптимізації частоти завезення і розмірів партій товарів, враховуючи при цьому зміни попиту покупців, оборотність товарів, їх фізико-хімічні властивості, наявність товарних запасів.

Також необхідним є визначення частоти та розмірів партій завезення товарів з обмеженими термінами реалізації. Запаси товарів з термінами реалізації 2–3 дні у магазинах не повинні перевищувати потреб 1–2 днів

торгівлі. Тому розмір партії завезення таких товарів визначають залежно від граничних термінів реалізації таких продуктів у обсязі одно- чи дводенної реалізації.

Частота завезення товарів і розміри партій їх завезення можуть залежати також від технічних можливостей магазинів (наприклад, від наявності у них приміщень для приймання, зберігання та підготовки товарів до продажу або ж від наявності та потужності холодильного торговельного обладнання – у разі необхідності організації завезення товарів з обмеженими термінами реалізації, що потребують охолодження).

Значно складнішим є вирішення завдання з оптимізації параметрів системи товаропостачання для товарів з тривалішими термінами зберігання (консервна продукція, бакалійні вироби, кондитерські вироби, непродовольчі товари). У цьому разі перед організаторами процесу товаропостачання постає оптимізаційне завдання з визначення оптимального розміру партії завезення товарів за умови необхідності забезпечення стійкості асортименту товарів, запланованих розмірів товарних запасів і мінімізації поточних витрат, пов'язаних із завезенням ($C_{зав}$) та зберіганням товарів ($C_{зб}$)

$$C_{заг} = C_{зав} + C_{зб} \Rightarrow \min, \quad (6.8)$$

де $C_{зав}$ – витрати із завезення товарів, грн;

$C_{зб}$ – витрати із зберігання товарів, грн;

$C_{заг}$ – загальні витрати із завезення та зберігання товарів, грн.

При цьому витрати із завезення товарів можна визначити як добуток транспортних витрат на завезення однієї партії товарів і кількості партій, що завозяться в підприємство торгівлі

$$C_{зав} = C_{зав}^п \times \frac{Q_{пл}}{Q_{опт}}, \quad (6.9)$$

де $C_{зав}^п$ – витрати на завезення однієї партії товарів, грн;

$Q_{пл}$ – обсяги надходження (завезення) товарів у торговельне підприємство за планом (за договором з даним постачальником), од.;

$Q_{опт}$ – оптимальний розмір партії поставки, який забезпечує найменший розмір загальних витрат, од.

А витрати зі зберігання товарів обчислюються як добуток питомих річних витрат на зберігання однієї одиниці запасів товарів і кількості товарів, які зберігаються у підприємстві (під час розрахунків вона

береться в розмірі середнього товарного запасу, тобто половини розміру оптимальної партії завезення товарів)

$$C_{зб} = C_{зб}^п \times \frac{Q_{опт}}{2}, \quad (6.10)$$

де $C_{зб}^п$ – питомі річні витрати на зберігання однієї одиниці запасів товарів, грн/од.

Таким чином, оптимальний розмір партії завезення товарів за критерієм мінімуму загальних витрат розраховується за формулою

$$Q_{опт} = \sqrt{\frac{2 \times C_{зав}^п \times Q_{пл}}{C_{зб}}}. \quad (6.11)$$

Цю формулу оптимізації запасів у вітчизняній літературі називають формулою Вілсона⁷ (за іншими джерелами – формула Харісона). Як видно з цієї формули, оптимальний розмір партії завезення товарів залежить від співвідношення між витратами із завезення та зберігання товарів: якщо витрати із завезення товарів невеликі, то економічно доцільним є зменшення розміру партії завезення товарів, якщо ж відносно невеликими є витрати зі зберігання товарів, то доцільно зменшувати розмір партії завезення товарів і відповідно середній розмір товарних запасів у підприємстві роздрібно́ї торгівлі.

Визначивши оптимальне значення розміру партії завезення товарів, можна розрахувати й інші основні параметри процесу товаропостачання, зокрема, кількість партій завезення товарів протягом планового періоду (наприклад, року) ($n_{опт}$) та інтервал завезення товарів ($I_{зав}$)

$$n_{опт} = \frac{Q_{пл}}{Q_{опт}}, \quad (6.12)$$

$$I_{зав} = \frac{D_n}{n_{опт}}, \quad (6.13)$$

де D_n – кількість днів у плановому періоді.

⁷ - варто зауважити, що для використання формули Вілсона з метою визначення оптимальних параметрів товаропостачання необхідно володіти інформацією про питомі та загальні витрати із завезення і зберігання товарів, але її одержання є досить складним і трудомістким, оскільки потребує обробки великого масиву первинної документації. Тому використання формули Вілсона в діяльності торговельних підприємств є досить обмеженим.

Одним із важливих питань, які виникають під час проектування системи товаропостачання роздрібною торговельною мережі, є визначення моменту, в який потрібно поповнювати наявні запаси товарів, щоб не допустити перебоїв у торгівлі. Для цього також рекомендується використовувати теорію управління запасами, у якій враховується, що запас товарів у підприємстві торгівлі (наприклад, у магазині) повинен складатися з двох частин – поточного запасу, який має витратитися на покриття попиту покупців та страхового запасу, необхідного для гарантування продажу товарів у разі можливих затримок поповнення запасів. При цьому в такій системі для безперебійності продажу товарів здійснюється поповнення товарних запасів шляхом завезення наступної партії товарів, замовлення на яку потрібно подавати, коли поточний запас товарів набуває мінімального значення (точка замовлення).

4 *Оформлення замовлення на поставку товарів* є безпосередньою підставою для завезення товарів у роздрібне торговельне підприємство, яке працівники торгівлі ще називають «заявкою».

Як правило, замовлення складають у двох примірниках за встановленою формою; у ньому наводяться:

- перелік назв товарів, які необхідно завести в магазин;
- їх основні асортиментні ознаки (вид, сорт, ціна одиниці за прайс-листком та ін.);
- необхідна кількість товарів кожного найменування.

Якщо замовлення складається на товари складного асортименту, то кількість виробів у внутрішньогруповому асортименті (за видами, розмірами, фасонами та ін.) рекомендується визначати з урахуванням їх питомої ваги у продажу товарів даної групи. Можливий варіант форми замовлення на завезення товарів наведено у табл. 6.2.

Таблиця 6.2 – Форма заявки на завезення товарів у магазин

ЗАЯВКА

Директорові _____ бази
 У магазин _____
 у період з «__» до «__»_200_ р. прошу завести такі товари:

Назва товару, характеристика	Од виміру	Кількість	Ціна	Сума

Зав. магазину _____ / _____ /

Під час складання замовлення товари в ньому доцільно записувати в певному порядку, зокрема рекомендується спочатку записувати ті товари, які передбачені асортиментним переліком магазину (затвердженим

асортиментним мінімумом), але на час складання заявки їх немає в продажу; потім товари, запаси яких у магазині потрібно поповнити, а після цього товари, на які прийняті замовлення від покупців або введення яких в асортимент дозволить наростити роздрібний товарообіг. При цьому товари-новинки, які раніше в магазині не реалізовувалися, доцільно замовляти в невеликих кількостях.

Певну користь для організації процесів товаропостачання може дати зазначення в замовленні інформації про запаси товарів на дату складання заявки та встановлений норматив товарних запасів, про фактичні обсяги середньоденної реалізації товарів у магазині, про наявність у ньому залишків зайво завезених і неходових товарів із зазначенням їх кількості.

Сформоване в письмовій формі замовлення підписує директор або завідувач магазину, після чого його завіряють печаткою підприємства і передають постачальникові для виконання. Для полегшення контролю виконання поданих замовлень їх доцільно реєструвати в спеціальному журналі з зазначенням дати подання.

Порядок оформлення і час подання замовлень регламентується укладеною угодою між підприємством роздрібною торгівлі і постачальником. У практиці вітчизняної торгівлі, як правило, замовлення на постачання продовольчих товарів подаються за 1 день до їх завезення, на непродовольчі товари – за 2-3 дні. Разом з тим при децентралізованому методі товаропостачання замовлення подається безпосередньо в день відвідання підприємства-постачальника під час особистого відбору товарів.

Спосіб передачі замовлення залежить від прийнятого методу відпуску товарів від обраного постачальника. Замовлення можуть передаватися під час особистого відбору товарів, телефоном, у письмовій або усній формі.

Особистий відбір товарів застосовується переважно щодо товарів складного асортименту (тканини, швейні вироби, взуття, галантерейні товари та ін.), коли вибір фасонів, рисунка, кольористичного оформлення вимагає особистої участі працівника торговельного підприємства, який безпосередньо на складах, в асортиментному кабінеті, у демонстраційному залі або в залі (кімнаті) товарних зразків знайомиться з наявним асортиментом пропонованих товарів, тимчасово відсутніми товарами, на які може бути прийняте замовлення. Інформацію про вибрані товари (з відповідними кодами), їх асортиментні ознаки, необхідну кількість і т.п., представник покупця відмічає в спеціальному формулярі. Як правило, під час особистого відбору приймання замовлень і оформлення на їх основі відбірних листів (відбірних відомостей тощо) здійснюють товарознавці за окремими групами товарів (на оптових базах) або менеджери з продажу підприємства-постачальника. Оформлені таким

чином замовлення та відбірні листи передаються на склад для відбору товарів і виписування рахунків-фактур та накладних.

Замовлення на товари простого асортименту можуть виконуватися і подаватися у письмовій або усній формі, у т. ч. телефоном, з реєстрацією в спеціальному журналі часу їх подання та вимог магазину щодо асортименту і кількості товарів відповідальними працівниками постачальника (наприклад, торговим відділом, диспетчерською службою, відділом логістики). Письмові замовлення рекомендується складати на бланках, в яких наведений перелік товарів і графи для зазначення кількості кожного товару (це спрощує складання замовлення і знижує ймовірність пропуску товарів); іноді бланк замовлення ділиться на кілька відривних частин відповідно до кількості секцій складу, які виконують замовлення.

У разі функціонування кількох магазинів у складі торговельної мережі замовлення в розрізі загального асортименту товарів можуть передаватися у торговий відділ, де товарознавці узагальнюють заявки, визначають загальну потребу в товарах від кожного з постачальників і узгоджують з останніми обсяги та терміни завезення товарів у кожен з магазинів.

Замовлення товарів, які завозяться в магазини стандартними місцями (зі стандартною масою чи з постійно встановленим асортиментом), можна здійснювати на основі автоматичних замовлень. Для цього використовують, наприклад, ярлики, які вкладаються в кожен ящик, контейнер, і на звороті яких працівники магазину зазначають кількість місць даного товару для наступного завезення.

5. *Встановлення схем постачання* здійснюють шляхом розроблення *карт-схем завезення товарів*, на яких умовними знаками позначаються джерела надходження товарів, пункти їх завезення і всі транспортні шляхи, якими можуть завозитися товари. Ці схеми визначають конкретний порядок руху товарів від промислових, сільсько-господарських, переробних підприємств, оптових баз та інших постачальників до роздрібних торговельних підприємств (до кожного окремого магазину, кіоску тощо) у розрізі кожної товарної групи, а за потреби – і в розрізі окремих підгруп товарів. І на основі цих карт-схем розроблюються маршрути і графіки завезення товарів у магазини.

Загалом під *графіком* розуміють документ, у якому визначена послідовність настання тих чи інших подій. У практиці товаропостачання розрізняють транспортні графіки, графіки завезення товарів і графіки їх відбирання. *Транспортний графік* – документ, в якому визначаються кількість, місце і час подання транспортних засобів кожного типу для організації завезення товарів у роздрібні торговельні підприємства. Графік завезення товарів – це розклад, в якому зазначається, в які дні і

години товар буде доставлятися в магазини.

Найбільш досконалою формою організації доставки товарів є їх завезення за погодинними графіками; при цьому час доставки товарів не має збігатися з часом обідньої перерви в магазині. Можлива форма графіка завезення товарів наведена у табл. 6.3.

Графіки завезення розробляються на основі завчасно розрахованої частоти завезення і розмірів партій. Залежно від прийнятої системи подання замовлень графіки складаються на квартал, місяць, декаду або день.

Таблиця 6.3 – Форма графіка завезення товарів

ГРАФІК ЗАВЕЗЕННЯ ТОВАРІВ

у магазин № _____

(назва групи товарів)

на «__» _____ 200__ р.

Товар	Постачальник, адреса, номер телефону	Підлягає завезенню		Середня партія завезення, тис. грн	Дата завезення
		од. кг	тис. грн		

Начальник торгового відділу _____ / _____ /

Здебільшого графіки завезення розробляються в розрізі днів тижня або чисел місяця; при цьому більш зручним є графік, складений за днями тижня, оскільки він забезпечує ритмічність і рівномірність доставки товарів. Водночас календаризація графіка за числами місяця дозволяє врахувати існування особливих днів торгівлі (наприклад, вихідних і святкових днів), перед яким доцільно передбачити додаткові рейси автомобілів з товарами. Під час розроблення таких графіків важливо не допустити одночасного прибуття товарів від кількох постачальників; у разі завезення товарів за кільцевим маршрутом дати надходження товарів для всіх магазинів одного маршруту мають збігатися.

Одним із варіантів удосконалення організації процесів товаропросування є розроблення графіків, які передбачають доставку окремих товарів (молоко, хліб тощо) у магазини в нічний час, коли водій-експедитор залишає товари і документи в спеціальному приміщенні – шлюзі без участі в прийманні працівників магазину.

Для ефективної організації процесів товаропостачання розробляються графіки відбирання товарів. При цьому на практиці дні відбирання товарів передбачаються, як правило, лише для непродовольчих товарів; у зв'язку з меншою складністю асортименту продовольчих товарів у

графіках зазначаються лише дні їх завезення. Найбільшого поширення такі графіки набули в системі споживчої кооперації (табл. 6.4).

Таблиця 6.4 – Зразок графіків відбирання і завезення товарів

ГРАФІК ВІДБИРАННЯ І ЗАВЕЗЕННЯ ТОВАРІВ

З _____ бази у магазини _____

1 Непродовольчі товари

Пор. номер	Дні відбирання	Дні завезення	Назва покупців-одержувачів

2 Продовольчі товари

Пор. номер	Дні відбирання	Дні завезення	Назва покупців-одержувачів

На основі замовлень і графіків складаються маршрути доставки товарів у роздрібну торговельну мережу. *Маршрут* – це шлях руху транспортного засобу, який відображає послідовність завезення товарів від місця їх відправки до магазинів на основі єдиного транспортного документа. У маршрут вміщується одне або кілька торговельних підприємств залежно від розміру партій товарів, що доставляються, територіального розташування магазинів, відстані між ними, виду транспорту, його вантажопідйомності тощо. У практиці торгівлі розрізняють два основні види *маршрутів*:

- 1) маятниковий;
- 2) кільцевий.

При *маятниковому маршруті* товар на повністю завантаженому автомобілі доставляється в один магазин, після чого автомобіль повертається до постачальника, завантажується і відправляється в інший магазин.

При *кільцевому маршруті* повністю завантажений автомобіль доставляє одним рейсом товари в кілька магазинів, що розташовані на шляху його руху.

Маршрути розробляють з урахуванням вантажопідйомності автомобілів відокремлено для завезення продовольчих і непродовольчих товарів. Доцільність вибору того чи іншого виду маршруту визначається необхідністю максимального зниження витрат на доставку товарів і підтверджується проведенням достатньо складних економічних розрахунків.

У разі необхідності завезення товарів великою кількістю автомобілів для раціональної організації перевезень в пунктах відпуску товарів (на складах виробничих підприємств, на оптових базах) доцільно створювати диспетчерську службу (службу логістики). Диспетчери таких служб на

основі графіків та маршрутів заведення товарів і прийнятих поточних заявок магазинів розподіляють завдання на підготовку товарів до відвантаження, регулюють подання транспорту під завантажування, оформляють комплект відвантажувальних документів.

Під час розроблення графіків і маршрутів централізованого заведення товарів потрібно передбачити рівномірне навантаження в роботі складів та транспорту протягом тижня з тим, щоб на кожен робочий день припадали приблизно однакові обсяги перевезень і мінімальні відхилення потреби в транспортних засобах. Разом з тим важливо забезпечити і чітке дотримання затверджених графіків.

6 Укладення угод на постачання товарів (договорів поставки, купівлі-продажу товарів) та контроль за їх виконанням.

Для організації товаропостачання між підприємством-постачальником товарів і роздрібним торговельним підприємством укладається договір поставки товарів, а також при централізованому методі товаропостачання додатково укладається договір перевезення між постачальником та власником транспортних засобів з метою вчасної доставки товарів у магазини. Принципові підходи до укладання договорів викладені у п. 5.

7 Організація доставки товарів у магазини.

Організація доставки товарів пов'язана з визначенням необхідної виду і кількості:

- транспортних засобів;
- інвентарної багатоборотної тари.

Вибір *транспортних засобів* здійснюють з урахуванням техніко-економічних показників окремих типів автомобілів (габарити кузова, номінальна вантажопідйомність, швидкість руху). Так, наприклад, для перевезення товарів, які не бояться впливу зовнішнього середовища (атмосферні опади, температура повітря та ін.), використовують автомобілі з відкритими універсальними кузовами; для тих, що потребують захисту від чинників зовнішнього середовища, здійснюють в автомобілях зі спеціальними кузовами. Зокрема, для перевезень хліба і хлібобулочних виробів застосовують автомобілі середньої і малої вантажопідйомності зі спеціальними кузовами, пристосованими для укладання в них лотків із хлібом на спеціальних пристосуваннях (рейки-направляючі); для перевезень наливних товарів без тари (пиво, квас, молоко) застосовуються автомобілі зі спеціальним кузовом типу «цистерна» (щоправда, в даний час обсяги таких перевезень істотно скоротилися); для перевезень товарів з обмеженими термінами реалізації, які потребують дотримання низьких температур, використовуються автомобілі з ізотермічними кузовами або рефрижераторним устаткуванням; для перевезень більшості непродовольчих товарів -

автомобілі різної вантажопідйомності з закритими кузовами (типу «фургон»).

Кількість автомобілів визначається з урахуванням відстані до пункту призначення, часу виконання одного рейсу та продуктивності автомобіля.

Для визначення потреби в транспортних засобах ($T_{\text{заг}}$) застосовують формулу

$$T_{\text{заг}} = \frac{Q_{\text{заг}}}{Q_T}, \quad (6.14)$$

де $Q_{\text{заг}}$ – загальна кількість вантажу, що підлягає перевезенню;

Q_T – кількість вантажу, яку може перевезти один автомобіль за час перебування в наряді.

Q_T залежить від кількості рейсів автомобіля протягом зміни (N) та часу виконання одного маршруту (T) і визначається за формулою

$$Q_T = N \times T = N \times \left(\frac{L \times 60}{V} + t_{\text{зр}} + t_3 \times (K_3 - 1) \right), \quad (6.15)$$

де L – довжина маршруту, км;

V – середня швидкість руху автомобіля на маршруті;

$t_{\text{зр}}$ і t_3 – відповідно час на виконання завантажувально-розвантажувальних робіт і час на заїзд автомобіля в один проміжний пункт (орієнтовно 9 хв);

K_3 – кількість проміжних пунктів заїзду автомобіля

Розрахована кількість транспортних засобів повинна повністю забезпечувати виконання затверджених постачальником та роздрібним торговельним підприємством графіків і маршрутів централізованого завезення товарів у роздрібну торговельну мережу.

Як товароносії у процесах товаропостачання можуть застосовуватися різні *види тари*:

- спеціальні контейнери на колесах невеликої вантажопідйомності;
- тара-обладнання (на колісній та стійковій основі);
- інвентарна багатооборотна тара (дерев'яні ящики, бочки; металеві ящики, бочки, бідони; картонні ящики, паперові, тканинні мішки тощо).

Крім того, необхідно розвивати впровадження опорних комплексів, які об'єднують у своєму складі постачальників, мережу магазинів і транспортні підприємства. Найчастіше такі опорні комплекси створюються за схемами: «оптова торгова база – торговий зал магазину», «хлібзавод – торговий зал магазину», «промислове підприємство –

торговий зал магазину».

Під *тарою-обладнанням* розуміють технічний засіб, призначений для укладання, транспортування, тимчасового зберігання і реалізації з нього товарів покупцям у торговому залі магазину за методом самообслуговування.

У *малогабаритних автомобільних колісних контейнерах* товари завозяться у магазини, але не реалізуються з них в торговому залі, а викладаються на відповідне обладнання або розміщуються на зберігання в спеціальних приміщеннях.

Технологічна схема процесу товаропостачання з використанням тари-обладнання (контейнера) містить такі *операції*:

- 1) комплектування на складі товарного асортименту для конкретного магазину та укладання його в тару-обладнання;
- 2) закривання чохла та пломбування тари-обладнання;
- 3) перемішування і передача завантаженої тари-обладнання та супровідних документів у експедиційний склад;
- 4) групування тари-обладнання за прийнятими маршрутами;
- 5) оформлення передачі тари-обладнання з товарами водіям автомобілів (експедиторам), що обслуговують маршрут;завантаження і закріплення тари-обладнання в кузові автомобіля;
- 6) перевезення товарів;
- 7) вивантаження тари-обладнання в пункті призначення і переміщення її в торговий зал або в зону приймання товарів у магазині;
- 8) оформлення завдання-приймання тари-обладнання з товарами;
- 9) приймання, завантаження і перевезення порожньої тари-обладнання.

Впровадження цієї схеми залежить від технічної готовності підприємств роздрібної торгівлі до отримання товарів у тарі-обладнанні, наявності транспортних засобів з вантажопідйомними бортами, перегляду структури і послідовності виконання складських та експедиційних операцій на підприємствах-постачальниках і торгово-технологічного процесу в магазинах. Важливою передумовою для застосування даної технології товаропостачання є виробництво товарів промисловими, переробними, сільськогосподарськими підприємствами у фасованому вигляді (у споживчій тарі, дрібними упаковками) або ж організація фасування відповідної продукції на спеціальних дільницях чи складах підприємств-постачальників.

Основними технічними засобами для виконання технологічних операцій при застосуванні індустріальної технології товаропостачання є тара-обладнання (типів ТОК, ТОС) або малогабаритні автомобільні колісні контейнери, автомобілі з кузовами типу «фургон», оснащені

гідравлічними вантажопідйомними бортами, зрівнювальні підйомні майданчики, розвантажувальні пристрої або підйомні столи біля магазинів та ін.

Кількість потрібних одиниць тари-обладнання ($K_{т-о}$) у найзагальнішому вигляді розраховується за формулою

$$K_{т-о} = \frac{Q}{\epsilon_{т-о} \times O}, \quad (6.16)$$

де $Q_{заг}$ – загальний обсяг всіх товарів, що підлягають завезенню;

$\epsilon_{т-о}$ – смність одиниці тари-обладнання;

O – оборотність одиниці тари-обладнання.

Прогресивним напрямом у товаропостачанні є розвиток пакетних перевезень вантажів, при яких з однойменних товарів на основі плаского піддона формуються вантажні пакети, які завозяться від постачальника в магазин і з допомогою спеціального підйомно-транспортного обладнання встановлюються безпосередньо в торговому залі великих магазинів самообслуговування (супер- та гіпермаркетів).

Необхідною умовою забезпечення кількості та якості товарів у процесах товаропостачання, яка до того ж дозволяє впроваджувати індустриальні технології товаропросування і скорочувати час виконання вантажно-розвантажувальних та транспортно-експедиційних операцій, є застосування багатооборотної інвентарної тари.

Інвентарна тара повинна мати інвентарний номер, який зазначається в супровідних документах. До кожної одиниці інвентарної тари після укладення в неї товару вкладається пакувальний листок, який полегшує приймання товарів і контроль за їх рухом (якщо товари зі складу оптового підприємства відвантажуються в магазини в заводській упаковці, їх перепакування не проводиться).

Необхідна кількість інвентарної тари визначається за формулою

$$П_{іт} = \frac{Q_{заг} \times T_{об}}{D_{е} \times q_{н} \times K_{вик}}, \quad (6.17)$$

де $Q_{заг}$ – загальна кількість вантажу, що підлягає перевезенню;

$T_{об}$ – час обороту одиниці тари, днів;

$D_{е}$ – кількість днів експлуатації тари протягом планового періоду (з урахуванням часу знаходження тари в ремонті), днів;

$q_{н}$ – номінальна вантажопідйомність тари, тонн;

$K_{вик}$ – коефіцієнт використання номінальної вантажопідйомності тари.

Після завезення товарів у магазини інвентарна тара зворотним рейсом автотранспорту повинна повертатися постачальнику. Контроль за рухом

інвентарної тари та її облік покладається на матеріально відповідальну особу складу, з якого ведеться відпуск товарів (наприклад, комірника експедиційного складу), яка в спеціальному журналі записує дату відпуску товарів конкретному покупцеві, інвентарний номер тари і дату її повернення на склад.

Для організації централізованого завезення товарів потрібно також чітко визначити порядок оформлення супровідних документів і приймання товарів, які повинні забезпечити повне збереження товарно-матеріальних цінностей. Необхідно зауважити, що різні постачальники в даний час можуть по-різному організовувати і порядок оформлення цих операцій, і перелік супровідних документів, але здебільшого основними документами при організації товаропостачання є рахунок-фактура, товарно-транспортна накладна і податкова накладна.

Рахунок-фактура, яка супроводжує товар під час його завезення в роздрібну торговельну мережу, випишується (роздруковується за допомогою комп'ютерної техніки) підприємством-постачальником на підставі відбірних листів, оформлених товарознавцями. Рахунок-фактуру використовують для остаточної перевірки правильності комплектування партії товарів для конкретного замовника, після чого рахунок-фактуру разом з товаром укладають в інвентарну тару, закривають і опломбовують. Передачу інвентарної тари з товарних складів на експедиційний склад реєструють шляхом відмітки номерів окремих тарних місць у спеціальному журналі.

На експедиційному складі на кожну партію товарів (яка може охоплювати декілька тарних місць) оформляють товарно-транспортну накладну. Під час передачі вантажу для завезення в роздрібну торговельну мережу саме в товарно-транспортній накладній підписується матеріально відповідальна особа експедиційного складу (комірник складу) та експедитор (ним може бути і водій автомобіля). Як правило, з урахуванням затвердженого постановою Кабінету Міністрів України порядку оформляють не менше 4 примірників товарно-транспортної накладної, з яких один залишається на складі, а решта супроводжує товари до магазину. Відповідно до чинного в Україні законодавства перехід права власності на товари і виникнення відповідних податкових зобов'язань суб'єктів господарської діяльності (в тому числі торговельних підприємств) засвідчується виписуванням податкової накладної.

При централізованому завезенні товарів матеріальну відповідальність за товари і тару під час їх завезення несуть водії або експедитори, які супроводжують вантаж. Підготовлені до відпуску належним чином упаковані товари передаються експедиторові (водієві) за кількістю тарних місць, після чого він підписується в спеціальному журналі і одержує

сформований комплект документів.

Товари, призначені для завезення в роздрібну торговельну мережу, завантажують в транспортний засіб з урахуванням порядку об'їзду магазинів (першими завантажують товари для магазину, який розміщений в кінцевому пункті маршруту). При організації централізованого завезення товарів завантажування і розвантажування товарів покладається на постачальників, які своїми силами і технічними засобами виконують ці операції завдяки наявності в постачальників підйомно-транспортного обладнання та засобів механізації (це дозволяє зменшити обсяги ручних робіт і використовувати переважно механізований спосіб їх виконання).

8 Приймання товарів і його документальне оформлення.

У магазині матеріально відповідальні особи приймають товари від експедитора за кількістю тарних місць (звертаючи увагу на цілісність пломб на них), для чого порівнюється їх фактична кількість із записами в товарно-транспортній накладній. Факт передачі партії товарів засвідчується підписами експедитора і матеріально відповідальної особи магазину (повноваження такої особи підтверджуються разовою або постійною довіреністю на право отримання товарно-матеріальних цінностей, а її підпис в товарно-транспортній накладній завіряється спеціальним штампом магазину). Один примірник підписаної товарно-транспортної накладної залишається в магазині, а два інші – повертаються на склад постачальника та в автотранспортне підприємство. У разі, якщо пломби на окремих тарних місцях порушені, в момент надходження товарів проводиться їх приймання за рахунком-фактурою; у разі виявлення розбіжностей щодо кількості чи якості товарів складається відповідний акт (*Анопій, 2005*).

6.4 Організація продажу товарів у системі роздрібно́ї торгівлі

Організація продажу товарів у роздрібній торгівлі регулюється такими основними *законодавчо-нормативними документами*:

- 1) Закон України «Про захист прав споживачів» від 01.12.2005 р. №3161-IV;
- 2) Постанова Кабінету Міністрів України «Про порядок провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування населення» від 15.06.2006 р. №833;
- 3) Закон України „Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг” від 01.06.2000 р. №1776-III та ін.

Форми і методи продажу

Форма продажу товарів — це сукупність засобів продажу товарів, за

допомогою яких здійснюється торговельне обслуговування населення.

Роздрібний продаж товарів може здійснюватися за *допомогою магазинної, позамагазинної та ринкової форм* продажу товарів, зміст яких викладено раніше.

Безпосередній відпуск товарів покупцям на підприємствах роздрібною торгівлі може здійснюватися різними методами.

Метод продажу товарів — це сукупність способів і прийомів, за допомогою яких забезпечується обслуговування покупців у процесі продажу товарів. Існує значна кількість методів продажу товарів, вибір яких визначається такими чинниками, як форма продажу товарів, фізико-хімічні властивості товарів, стан матеріально-технічної бази тощо.

Відпуск товарів покупцям у магазинах здійснюється різними *методами*, найбільш поширеними серед яких є:

1) продаж з індивідуальним обслуговуванням (продаж через прилавок);

2) продаж з відкритим доступом до товару (самообслуговування, продаж за зразками, продаж за попередніми замовленнями).

Застосування тих чи інших форм і методів продажу товарів визначається багатьма *чинниками*:

1) ринковою стратегією і тактикою підприємств;

2) наявною матеріально-технічною базою;

3) особливостями товарів та ступенем їх підготовки до продажу тощо.

Продаж товарів через прилавок обслуговування

Суть даного методу продажу товарів, який ще називають традиційним, полягає в тому, що в процесі вибору товарів обов'язково беруть участь і покупець, і продавець, який особисто виконує основні операції з відбору і показу товарів покупцеві, проведення розрахунків та вручення покупки. Товари, відгороджені від покупців прилавком, розміщуються в такий спосіб, що їх основна маса недоступна покупцеві, а інколи – і невидима для нього. Покупці можуть отримати потрібний товар для ознайомлення і вибору тільки безпосередньо через продавця. Закінчивши обслуговування одного покупця, продавець починає обслуговувати наступного і т.д.

Продаж товарів через прилавок обслуговування здійснюють продавці, які виконують такі *операції*:

1) зустріч покупця і виявлення його намірів (стосовно фасону, моделі, ціни та інших ознак товару);

2) пропонування і показ товару передбачає необхідність демонстрації кількох різновидів відповідних виробів, інших однорідних

товарів, якщо потрібний товар у даний час відсутній у продажу, звернення уваги покупця на особливості окремих товарів;

3) допомога у виборі товару і консультація (з питань призначення товарів, відмінностей між однорідними товарами різних марок, способів їх експлуатації та особливостей догляду, відповідності пропонованих товарів сучасним тенденціям розвитку моди, розкрити товарознавчі, естетичні властивості товару, якість виробів тощо);

4) пропонування супутніх і нових товарів даного призначення, що сприяє вихованню естетичних смаків покупців;

5) проведення технологічних операцій, пов'язаних з відмірюванням, нарізанням, зважуванням товарів тощо, для якісного виконання яких робоче місце продавця має бути організоване згідно з вимогами технологічних карт організації праці продавців з урахуванням специфіки асортименту реалізовуваних товарів, особливостей технічного оснащення підприємства, застосовуваних методів продажу тощо;

6) розрахункові операції (можуть виконуватись на робочому місці як продавця, так і контролера-касира);

7) упакування і видавання покупок.

При продажу технічно складних товарів з гарантійним терміном служби крім перелічених операцій, продавець зобов'язаний зробити відмітку в паспорті на виріб, яка підтверджує дату реалізації і право покупця на гарантійне обслуговування, виписати товарний чек і вручити його покупцеві.

Продаж з прилавка може здійснюватися двома *способами*:

1) *відкритої викладки*, коли товари розміщуються на робочому місці продавця; покупці, не очікуючи черговості обслуговування продавцем, самостійно оглядають і вибирають потрібні товари, за необхідності консультуються з продавцем;

2) *закритої викладки*, коли вироби розміщують у спеціально облаштованих вітринах, полицях тощо, які забезпечують зручність огляду виставлених товарів, неможливість вільного доступу до них покупців та їх збереження.

Застосування традиційного методу продажу товарів у сучасній торговельній практиці обумовлене як об'єктивними, так і суб'єктивними чинниками. Основним *об'єктивним чинником* використання продажу товарів через прилавок обслуговування є існування низки товарів, які недоцільно реалізовувати з наданням покупцям необмеженого доступу до товарної викладки, — дорогі ювелірні вироби, годинники, фотоапарати та інші специфічні з точки зору організації обслуговування покупців товари. Серед *суб'єктивних чинників* у першу чергу можна назвати намагання продавців та адміністрації магазинів запобігти масовим крадіжкам товарів

покупцями.

Самообслуговування як метод магазинного роздрібного продажу товарів

Самообслуговування – це метод продажу, при якому покупці мають вільний доступ до всіх товарів, відкрито викладених у торговому залі магазину на пристінному та острівному обладнанні, і повну можливість самостійно оглядати і вибирати товари без допомоги продавця, а оплачувати покупки у вузлі розрахунку, розміщеному при виході з торгового залу магазину.

Самообслуговування як метод продажу товарів базується на таких *принципах*:

1) максимальне скорочення операцій обробки товарів у зоні обслуговування або на робочому місці продавця;

2) розумне поєднання в одному пункті операцій з розрахунку за продані товари і відпуску їх покупцям;

3) невідповідність часу та місця виконання допоміжних операцій торгово-технологічного процесу (упакування, фасування, зважування тощо), які виконуються в спеціально призначених для цього приміщеннях із застосуванням високопродуктивного торгово-технологічного (ваговимірювального, фасувального, пакувального, етикетувального) обладнання з часом і місцем виконання операцій з продажу товарів і обслуговування покупців;

4) розташування вузла розрахунку біля виходу з торгового залу;

5) необмежений доступ покупців у торговий зал і вільний доступ до всіх, викладених у торговому залі товарів, завдяки лінійній системі розташування обладнання в торговому залі;

6) обов'язкова наявність цінників на всіх товарах, що реалізуються;

7) можливість самостійно оглядати і відбирати товари без допомоги продавця завдяки застосуванню обладнання для відкритого викладання товарів (тара-обладнання, піддони, кошики, острівні і пристінні гірки, холодильні прилавки відкритого типу);

8) розміщення товарів у торговому залі з урахуванням частоти і психології попиту;

9) можливість у будь-який момент отримати консультацію або допомогу з боку продавця при виборі товару;

10) використання для відбору і доставки товарів у вузол розрахунків інвентарних корзин або візків;

11) орієнтація покупця в торговому залі завдяки застосуванню рекламних засобів, інформаційних вказівників, визначеної системи розміщування торговельного обладнання;

- 12) чіткий розподіл в магазині вхідних і вихідних потоків покупців;
- 13) організація зберігання особистих речей покупців.

Самообслуговування найбільш доцільно застосовувати при забезпеченні магазинів фасованими товарами в широкому асортименті і високій інтенсивності потоків покупців для продажу переважної більшості продовольчих товарів, а також готового одягу, взуття, трикотажних виробів, іграшок, грамплатівок, окремих парфюмерно-косметичних, канцелярських, господарських, спортивних товарів, товарів побутової хімії тощо. Практика показує, що впроваджувати цей метод можна для торгівлі переважною більшістю як продовольчих, так і непродовольчих товарів, за винятком відносно невеликої групи дорогих і великогабаритних товарів, продаж яких об'єктивно вимагає участі продавця та надання ним консультацій покупцеві в процесі вибору товару — ювелірних виробів, годинників, сувенірів, радіо- і телеапаратури, радіодеталей, сервізів і виробів з кришталю, велосипедів, мотоциклів, моторів, човнів, холодильників, газових та електричних плиток, пральних і швейних машин, побутових електроприладів, килимів і килимових виробів та деяких інших товарів.

Продаж товарів на основі самообслуговування передбачає активну участь персоналу магазину в обслуговуванні покупців, надання їм допомоги при виборі товару, консультуванні щодо місць викладки товарів, правил використання, способів догляду, порядку ремонту виробів, виконанні операцій з упакування товарів. При самообслуговуванні продавці виконують функції продавців-консультантів, що вимагає доброго знання асортименту, властивостей і особливостей товарів, способів догляду за ними, основ психології. Одночасно, продавці-консультанти звільняються від необхідності приймати від покупців оплату за товари — ця операція виконується у вузлах розрахунку контролерами-касирами, робочі місця яких розташовані або у відокремлених відділах (зональні вузли розрахунку, децентралізована форма розрахунків), або в єдиному вузлі розрахунку (загальні вузли розрахунку, централізована форма розрахунків). При централізованій формі розрахунків оплата за товари, відібрані в різних відділах, секціях магазину, здійснюється в будь-якій з кас єдиного вузла розрахунків, розміщених, як правило, біля виходу з магазину або поверху. При децентралізованій формі розрахунків оплата за товари здійснюється в касах, розміщених в кінці або в середині лінії обслуговування.

Самообслуговування може бути повним або частковим. При повному самообслуговуванні всі товари продають за цим методом, при частковому — деякі товари продають безпосередньо продавці через прилавок обслуговування. Як правило, розрахунки за ці товари теж ведуться через

вузли розрахунку.

Розрахунок за товари є невід'ємним елементом процесу продажу, тому якість його організації та виконання істотно впливає на рівень торговельного обслуговування населення. При розрахунку в обмін на гроші покупець отримує касові чеки, які підтверджують факт придбання ним товарів і правильність розрахунків, а також є підставою для обміну чи повернення товарів відповідно до норм чинного законодавства.

При організації розрахунку за товари забороняється влаштувати т. зв. *подвійний контроль*. Адміністрація магазину має право проводити лише вибірккову перевірку правильності оплати і контролювати роботу касира.

Практика організації самообслуговування виробила такі *рекомендації*:

- 1) розміщувати запаси товарів на одному рівні з торговим залом;
- 2) ізолювати приміщення для приймання товарів від комор, камер, кладочок;
- 3) не провозити запаси товарів через службовий вхід;
- 4) мати планування торгового залу у формі прямокутника;
- 5) розміщувати обладнання для викладання товарів на одній осі з касами;
- 6) розміщувати найбільш зручні для крадіжок товари в зоні ефективного спостереження;
- 7) розміщувати поряд з входом-виходом заасклену кабінку адміністратора, при цьому вона повинна бути на кілька сходів вище від рівня підлоги;
- 8) застосовувати прозору упаковку товарів і достатньо жорсткі етикетки, які не відклеюються;
- 9) перекивати перегородки і стійки обладнання дзеркалами, особливо випуклими;
- 10) використовувати настінні дзеркала спеціального призначення, котрі в торговому залі являють собою звичайне дзеркало, а зі сторони неторгових приміщень є прозорим склом, через яке добре проглядається торговий зал;
- 11) встановлювати при вході в магазин турнікет, який діє тільки в одному напрямі;
- 12) використовувати промислове телебачення та інші засоби контролю за оглядом і відбором товарів;
- 13) застосовувати тактовні форми виховного впливу на покупців.

Соціальний та економічний ефект самообслуговування полягає в тому, що застосування цього методу продажу дозволяє суттєво скоротити витрати часу населення на придбання товарів (за рахунок скорочення часу на очікування обслуговування в черзі); поряд з тим самообслуговування

не тільки дозволяє збільшити вільний час населення, але й створює умови для підвищення пропускної спроможності магазинів, нарощування обсягів продажу товарів, покращання використання торгових площ і торгово-технологічного обладнання магазину, раціоналізації використання торгового персоналу.

Продаж товарів за зразками

Продаж товарів за зразками передбачає здійснення попереднього вибору товару покупцем на основі ознайомлення з натуральними зразками окремих виробів, виставленими в торговому залі. При цьому методі продажу в торговому залі магазину демонструються в зібраному вигляді лише зразки наявних у продажу товарів, які виконують функцію демонстраційного запасу, а робочі запаси їх розміщуються в інших приміщеннях магазину чи навіть поза його межами.

Вибір товарів здійснюється покупцем самостійно або за допомогою продавця-консультанта, робоче місце якого розміщується на виставковій площі торгового залу і який надає консультації щодо властивостей товару, способів його експлуатації, демонструє виріб у дії. Після оплати товару продавець вручає покупцеві товари, які відповідають вибраному зразку, або ж їх доставляють безпосередньо додому покупцеві.

Продавець-консультант, який здійснює продаж товарів за зразками, може запропонувати покупцеві послуги з підключення, налагодження і запуску в експлуатацію технічно складних товарів, якщо згідно з технічними вимогами це не може бути зроблено без участі відповідних спеціалістів.

Метод продажу товарів за зразками зручний тим, що на порівняно невеликій площі торгового залу можна виставити зразки достатньо широкого асортименту товарів. Цей метод доцільно застосовувати при продажу технічно складних і великогабаритних товарів, які вимагають під час огляду та вибору консультації кваліфікованого спеціаліста, а також його допомоги. За зразками рекомендується здійснювати також реалізацію товарів, котрі відрізняються високою чутливістю до механічних впливів і можуть бути швидко пошкоджені або деформовані внаслідок частого і невмілого поводження з ними покупців.

За даним методом рекомендується здійснювати продаж таких непродовольчих товарів, як побутові холодильники, пральні машини, освітлювальні, опалювальні та нагрівальні прилади, швейні машини, шпалери, тканини, телевізори, радіоприймачі, музичні інструменти, мотоцикли, моторолери, велосипеди, спортивні палатки, меблі, санітарно-технічне обладнання тощо.

При цьому підприємство роздрібною торгівлі може організувати

продаж цих та інших товарів за двома основними *варіантами* його організації:

- 1) з відпуском товарів у торговому залі;
- 2) з доставкою відібраних товарів додому покупцеві безпосередньо зі складів роздрібного чи оптового підприємства або складів підприємства-виробника даних товарів.

Торгово-технологічний процес продажу товарів за зразками містить три основні *елементи*:

- 1) самостійний або за допомогою продавця огляд зразків товарів, наявних у продажу;
- 2) оформлення і розрахунок за товари та послуги;
- 3) надання послуг покупцям.

Обов'язковими *умовами організації* продажу товарів за зразками є:

– показ у торговому (демонстраційному) залі на спеціальному обладнанні зразків виробів усіх наявних артикулів, марок та різновидів, які пропонуються до продажу, а також перспективних параметрів та інших характеристик споживчих властивостей товарів;

– демонстрування в дії зразків технічно складних товарів;

– надання покупцям альбомів, проспектів, каталогів, листівок та інших рекламних матеріалів, які характеризують наявні в продажу товари за видами оформлення;

– організація внутрішньомагазинної інформації про асортимент товарів, їх виробників, послуги, які можуть надаватися покупцям, правила роботи магазину;

– надання консультацій продавців і спеціалістів з питань будови, експлуатації, а також перспектив розвитку виробництва товарів;

– доставка товарів додому покупцям і встановлення технічно складних товарів вдома у покупців.

В торговому (демонстраційному) залі зразки товарів можуть виставлятися у вітринах, на прилавках, на універсальних пристінних та острівних гірках, стендах, подіумах, спеціальних пультах, пересувних столах з обертовою площадкою, візках та іншому обладнанні, будова і розміщення якого дозволяє покупцям ознайомитись із пропонованим асортиментом товарів. При організації продажу товарів за зразками особливу увагу потрібно звернути на те, щоб усі, викладені в торговому залі зразки товарів, були оснащені чітко оформленими цінниками та анотаціями (ярликами), в яких зазначається найменування товару, артикул, сорт, найменування виробника, ціна, коротка технічна характеристика (для технічно складних товарів), номер зразка (для тканин) тощо.

Після вибору товарів проводиться оформлення та оплата покупки. При

продажу товарів згідно з вимогами Правил торгівлі непродовольчими товарами суб'єкт господарювання зобов'язаний зробити в гарантійному талоні технічного паспорта на виріб, або в документі, що його замінює, відмітку про дату і місце продажу товару за підписом матеріально відповідальної особи, завірену штампом (печаткою), а також надати інформацію про підприємства (майстерні), що здійснюють гарантійний ремонт. На вибрані покупцем товари продавець (продавець-консультант) виписує товарний чек із зазначенням у ньому номера або назви торговельного підприємства, назви товару, його артикулу, переліку окремих виробів, які належать до складу набору (гарнітура), загальної кількості товарів у наборі (гарнітурі), забарвлення і рисунка оздоблювальних, облицювальних матеріалів, фурнітури тощо, ціни, дати продажу і прізвища продавця.

Розрахунки з покупцями здійснюються через каси; разом з товаром покупцю в обов'язковому порядку видаються касовий і товарний чеки.

Оплачені великогабаритні товари, крім оформлених для перевезення додому, можуть зберігатися за охоронною розпискою протягом доби. До товару прикріплюється ярлик із зазначенням дати продажу, номера товарного чека та таблички з написом «Продано». При цьому магазин несе відповідальність за зберігання та якість товару.

Економічні переваги продажу товарів за зразками для магазинів пов'язані з тим, що скорочується потреба у торгових або неторгових (для зберігання товарів і їх підготовки до продажу) приміщеннях магазинів, зменшуються витрати на транспорт і на вантажно-розвантажувальні роботи в роздрібній торгівлі (у випадку доставки товарів зі складів оптових баз або підприємств-виробників), зростає продуктивність праці торгового персоналу, збільшується кількість різновидів товарів, представлених у торговому залі, тощо.

Переваги для покупців пов'язані з тим, що вони можуть замовити доставку придбаних товарів за зазначеною адресою й у найбільш зручний для себе час, мають право на безкоштовне складання, встановлення, підключення і пуск безпосередньо вдома у покупця тих товарів, які цього потребують, користуються всіма правами споживачів, які випливають із чинного законодавства (Апопій, 2005).

Продаж товарів на замовлення покупців

Продаж товарів на замовлення передбачає здійснення покупцем попереднього замовлення товарів безпосередньо в об'єкті торгівлі або через торгового агента чи за допомогою телефону, персонального комп'ютера, інших технічних засобів зв'язку і одержання товарів в обумовленому місці та в зазначений час.

Цю форму продажу товарів ще називають *дистанційною* тому, що вибір товару та його замовлення не збігаються у часі з безпосередньою передачею вибраного товару покупцю, та тому, що товар при його виборі знаходиться від покупця на певній відстані (дистанції). Продаж товарів на замовлення покупців може здійснюватися не тільки *через посередників* (торгових агентів в офісах, об'єктах торгівлі, що реалізують товари на замовлення покупців), а й на основі *прямого маркетингу*.

Прямий маркетинг – це різновид роздрібного продажу товарів, при якому покупець спочатку знайомиться з товаром чи послугою «неособистим» способом, а потім робить замовлення по пошті, телефону, факсу або за допомогою комп'ютера.

Носіями інформації про товари та послуги, що пропонуються споживачам, можуть бути:

- друковані каталоги;
- рекламні проспекти, об'яви, рекламні та газетні брошури, що розповсюджуються через пошту;
- вкладиші в місячні кредитні картки та різні розрахунки;
- стенди, що стоять окремо (при вході в магазин, біля розрахункового вузла тощо), з купонами, брошурами, каталогами та іншими рекламно-інформаційними матеріалами;
- об'яви або програми проведення конкурсів та інших рекламних акцій в засобах масової інформації: газетах, журналах, радіо і телебаченні;
- баннери або «гарячі послання» в Інтернеті;
- відеокіоски – інтерактивні комп'ютерні термінали, які розміщуються окремо і демонструють товари та пов'язану з ними інформацію на відеоканалі (щоб покупці мали більшу можливість вибрати товар, часто використовується сенсорний екран).

При виборі носія (носіїв) інформації роздрібний торговець повинен враховувати вартість і трудомісткість їх виготовлення та розповсюдження й інші фактори. Асортимент товарів, що продаються на замовлення, визначається суб'єктом господарювання, крім товарів, продаж яких заборонено законодавством.

Суб'єкт господарювання зобов'язаний забезпечити покупця наочною та доступною інформацією про перелік послуг, що надаються, тарифи на них, час приймання і видачі замовлень, асортимент товарів і ціни на них, години доставки замовлень додому, споживчі властивості товарів, строки їх придатності до споживання або гарантійні терміни.

На вимогу покупця суб'єкт господарювання зобов'язаний надати йому для ознайомлення відповідні супровідні документи на товари.

Відпуск товарів на замовлення проводиться в упакованому вигляді. На бажання покупця суб'єкт господарювання може упакувати товари у

спеціальну тару (корзини, коробки, поліетиленові та паперові сумки), скомплектувати набір у подарунковому оформленні з доставкою його додому. Зразки спеціальної тари з зазначенням їх вартості повинні бути виставлені на огляд покупцям.

Плата за виконання замовлення та надання додаткових послуг визначається суб'єктом господарювання на підставі калькуляції та враховується до вартості замовлення.

Порядок продажу товарів на замовлення покупців такий:

1 Суб'єкти господарювання можуть продавати товари на замовлення покупців через спеціалізовані магазини (магазини замовлень), склади-магазини, через відділи замовлень магазинів загального профілю, а також автомагазини системи споживчої кооперації.

2 Замовлення на товари приймаються від громадян у порядку, встановленому суб'єктом господарювання (безпосередньо у магазині, за телефоном, за місцем роботи громадян на підприємствах, в установах, організаціях, з доставкою додому).

3 Доставка замовлень додому проводиться в узгоджений з покупцем час. Форма і порядок оплати за товари, що придбаються (готівкою, у безготівковому порядку, за чеками банків, за кредитними картками, з частковою або повною попередньою оплатою), визначаються за погодженням між покупцем і суб'єктом господарювання.

4 Замовлення оформлюється на бланку замовлення у двох примірниках, у якому зазначаються: найменування суб'єкта господарювання, назва товару, його ціна (за один кілограм або сто грамів, одиницю розфасовки, упаковки, штуку, один метр), кількість, загальна вартість товару, вартість послуг, що надаються додатково, дата (час) виконання замовлення тощо.

Перший примірник оформленого бланка замовлення передається покупцеві, другий – залишається у суб'єкта господарювання. Якщо проведено попередню оплату, то в бланку замовлення робиться спеціальна відмітка.

5 Розрахунки з покупцями за товари, що видаються в магазині, здійснюються через зареєстровані реєстратори розрахункових операцій.

6 При оплаті замовлення, прийнятого за телефоном, удома покупцеві видається перший примірник бланка замовлення з відміткою про оплату та дату (час) виконання замовлення, яка завіряється штампом (печаткою) і підписом уповноваженої особи суб'єкта господарювання. На непродовольчі товари випишується також розрахунковий документ. Розрахунки за товари відображаються у розрахунковій книжці чи книзі обліку розрахункових операцій. При передачі покупцеві замовлення уповноважена особа суб'єкта господарювання забезпечує перевірку

відповідності товарів виконаному замовленню. На другому примірнику бланка замовлення покупець своїм підписом підтверджує отримання замовлення та сплату грошей.

7 При доставці додому прийнятого за телефоном замовлення на непродовольчі товари, на які нормативними документами встановлено гарантійні терміни, покупцю передається технічний паспорт чи інший документ, що його замінює. У цих документах обов'язково робиться відмітка про дату продажу (день доставки) та найменування суб'єкта господарювання, що виконав замовлення, яка завіряється штампом (печаткою) і підписом уповноваженої особи суб'єкта господарювання. Покупцеві надається інформація про підприємства (майстерні), що проводять гарантійний та поточний ремонт цих товарів.

8 При виконанні прийнятого замовлення суб'єкт господарювання не має права змінювати асортимент товарів та ціни на них без погодження з покупцем. Суб'єкт господарювання зобов'язаний у разі відсутності якогось замовленого товару попередити покупця та запропонувати йому відповідну заміну.

9 Покупцеві, який здійснив попередню оплату замовлення, але не отримав його в установленний час із своєї вини або необгрунтовано відмовився від отримання замовлення при його доставці додому, повертаються гроші тільки в сумі вартості товару (без вартості виконаної послуги, транспортних витрат тощо). Замовлення використовуються суб'єктом господарювання на свій розсуд.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО РОЗДІЛУ 6

1. Сформулюйте поняття роздрібної торгівлі. Наведіть класифікацію і функції роздрібних торговців.
2. Поетапно охарактеризуйте процес організації товаропостачання підприємств роздрібної торгівлі.
3. Проаналізуйте методи продажу товарів у системі роздрібної торгівлі.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 6

Тест 1 Роздрібна торгівля – це:

- а) будь-яка діяльність із продажу та просування товарів;
- б) будь-яка діяльність із продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевими споживачами для їх особистого використання або для подальшого продажу;
- в) будь-яка діяльність із продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевими споживачами для їх особистого використання.

Тест 2 Роздрібна торгівля виконує такі основні функції:

- а) формування асортименту товарів і послуг;
- б) консультаційні послуги;
- в) збереження товарів, розміщення їх у торгових залах і встановлення цін;
- г) продаж товарів споживачам через торговельну мережу;
- д) стимулювання збуту;
- е) просування товарів;
- є) всі відповіді вірні.

Тест 3 Приведіть у відповідність кожен з видів роздрібною торгівлі певній класифікаційній ознаці:

Класифікаційна ознака:	Види роздрібною торгівлі:
1 За формою організації	а) комплексні; б) універсальні; в) комбіновані; г) сільські;
2 За елементами інфраструктури	д) позамагазинні; е) ринкові торгові об'єкти; є) колективні;
3 За товарною спеціалізацією і асортиментом	ж) спеціалізовані; з) одиничні; і) магазинні торгові об'єкти.

Тест 4 Роздрібні торговці за організаційно-правовою формою, що поєднують капітал власника (власників) із внесками незалежних інвесторів, які прагнуть отримати дивіденди – це:

- а) товариства з додатковою відповідальністю;
- б) товариства з повною відповідальністю;
- в) кооперативні споживчі товариства (спілки);
- г) товариства з обмеженою відповідальністю.

Тест 5 Типові представники роздрібною торгівлі (магазинної), що реалізують широкий асортимент (понад 5000 асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів; оптимальні розміри торгової площі – 400 – 3000 м²; метод продажу самообслуговування; рівень цін – вище середнього:

- а) гіпермаркети;
- б) універмаги;
- в) гастрономи;
- г) супермаркети;
- д) дискаунтери;
- е) немає правильної відповіді.

Тест 6 Криті або напівкриті конструкції, що розташовані в капітальних будівлях великої місткості, реалізують продовольчі і непродовольчі товари:

- а) палатки;
- б) торгові автомати;
- в) торгові ряди;
- г) торгові майданчики;
- д) “секонд-хенди”;
- е) стоки.

Тест 7 Маємо такі назви торгових точок: “Спорт і туризм”, “Подарунки”, “Товари для дому”. Віднесіть їх до певної групи:

- а) універсальні;
- б) вузькоспеціалізовані;
- в) неспеціалізовані;
- г) змішані;
- д) комбіновані.

Тест 8 Товаропостачання роздрібною торговою мережі – це:

- а) комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібною мережі;
- б) комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібною мережі в кількості й асортименті, що відповідають попиту населення.
- в) комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібною мережі в кількості й асортименті та у певно встановлений проміжок часу, що відповідає попиту населення.

Тест 9 Приведіть у відповідність магазини роздрібною торгівлі класифікаційним ознакам:

Класифікаційна ознака	Назва магазину
1 Неспеціалізовані	а) “Молоко” б) “Соки – води” в) “Одяг”
2 Спеціалізовані	г) “Гудзики” д) “Торти” е) “Продукти” е) “Хліб”
3 Вузькоспеціалізовані	ж) “Жіноче взуття” з) “Овочі – фрукти”

Тест 10 Основні методи вивчення потреби в товарах для торговельних підприємств:

- а) нормативний;

- б) балансовий;
- в) екстраполяція;
- г) економіко-математичне моделювання;
- д) використання коефіцієнта еластичності;
- е) всі вище перелічені.

Тест 11 Розмір запасу, за якого подається замовлення на заведення товару – це:

- а) зона безпеки;
- б) точка замовлення;
- в) точка беззбитковості.

Тест 12 Визначення постійного розміру замовлення і встановлення нижньої межі рівня запасу (пороговий запас) – це стратегія:

- а) “фіксований інтервал”;
- б) “двох бункерів”;
- в) “фіксований розмір замовлення”;
- г) “фіксована величина запасу”.

Тест 13 Метод товаропостачання, що передбачає постачання товарів силами і засобами транспортних підприємств за заявками магазинів:

- а) централізований;
- б) децентралізований;
- в) немає вірної відповіді.

Тест 14 Комплекс підготовчих заходів для організації централізованого завезення товарів не містить:

- а) формування переліку товарів;
- б) аналіз розташування підприємств роздрібної торгівлі;
- в) розрахунок ефективності системи товаропостачання;
- г) виявлення резервів підвищення ефективності системи товаропостачання;
- д) розподіл прибутку;
- е) аналіз документообігу.

Тест 15 Розрізняють такі основні види маршрутів:

- а) кільцевий, маятниковий, транзитний;
- б) довгий, середній, короткий;
- в) маятниковий, кільцевий;
- г) централізований, децентралізований, «самовивіз».

РОЗДІЛ 7 ДЕРЖАВНА ЗАКУПІВЛЯ ТА ДЕРЖАВНЕ ЗАМОВЛЕННЯ

Правові основи системи державних закупівель та державних замовлень
Організація державної закупівлі
Система державного нагляду, контролю та координації у сфері закупівель
Організація державних замовлень

7.1 Правові основи системи державних закупівель та державних замовлень

Закупівлі товарів за державні кошти здійснюються згідно із Законом України «Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти» від 22.02.2000 р. №1490-III, метою якого є досягнення оптимального і раціонального використання коштів через створення конкурентного середовища при організації закупівель та забезпечення прозорості їх здійснення. Державні замовлення виконуються відповідно до Закону України „Про державне замовлення для задоволення пріоритетних державних потреб” від 22.12.1995 р. №493/95-ВР, який встановлює загальні правові та економічні засади формування, розміщення і виконання на договірній (контрактній) основі замовлень держави на поставку (закупівлю) товарів, виконання робіт, надання послуг для задоволення пріоритетних державних потреб суб'єктами господарської діяльності України всіх форм власності.

Крім того, закупівлі та замовлення за державні кошти здійснюються згідно з Цивільним кодексом України від 16.01.2003 р. № 435-IV, постановами Кабінету Міністрів України „Про заходи щодо удосконалення системи державних закупівель” від 13.01.2006 р. №19, „Про організацію навчання та підвищення кваліфікації спеціалістів з питань здійснення процедури закупівлі товарів, робіт і послуг за державні кошти” від 01.06.2002 р. №734, „Про затвердження Порядку міжвідомчої координації закупівель окремих товарів за кошти державного бюджету” від 10.10.2001 р. №1312, „Про організаційні заходи щодо функціонування системи державних закупівель” від 27.09.2000 р. №1469, „Про Порядок формування та розміщення державних замовлень на поставку продукції для державних потреб і контролю за їх виконанням” від 29.02.1996 р. №266 та ін.

7.2 Організація державної закупівлі

Даний пункт викладається на основі положень Закону України «Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти» від 22.02.2000 р.

№1490-III із змінами, внесеними згідно із Законами №434-IV від 16.01.2003, №1047-IV від 09.07.2003, №1158-IV від 11.09.2003, №1294-IV від 20.11.2003, №2188-IV від 18.11.2004, №2229-IV від 14.12.2004, №2377-IV від 20.01.2005, №2664-IV від 16.06.2005, №3205-IV від 15.12.2005.

Державна закупівля – це придбання замовником товарів, робіт і послуг (продукції) за державні кошти у визначеному законодавством порядку.

Державні закупівлі здійснюються на основі таких *принципів* :

- максимальна економія та ефективність;
- добросовісна конкуренція серед учасників;
- відкритість та прозорість на всіх стадіях державних закупівель;
- недискримінація учасників;
- об'єктивна та неупереджена оцінка тендерних пропозицій;
- запобігання проявам корупції;
- сприяння захисту інтересів вітчизняного виробника, зокрема сільськогосподарського товаровиробника, при організації та здійсненні закупівель;
- вільного доступу, відкритості та доступності інформації з питань закупівель, у тому числі для громадян України та громадських організацій.

Державні закупівлі здійснюються за такими стадіями:

- 1) затвердження кошторису (програми, плану використання державних коштів);
- 2) затвердження річного плану державних закупівель;
- 3) обрання і проведення процедур закупівель на підставі затвердженого кошторису (програми, плану використання державних коштів) та річного плану державних закупівель;
- 4) визначення переможця процедури закупівлі;
- 5) укладання договорів про закупівлю;
- 6) складання звіту про результати здійснення процедури закупівлі;
- 7) виконання договорів про закупівлю;
- 8) контроль за виконанням договорів про закупівлю.

Закупівля товарів за державні кошти може здійснюватися способом *відкритих торгів, торгів з обмеженою участю, двоступеневих торгів, запиту цінових пропозицій (котирувань), закупівлі товарів у одного постачальника чи торгів із зменшенням ціни (редукціон)*.

При чому основними процедурами є торги із зменшенням ціни (редукціон) та відкриті торги.

При закупівлі продукції за державні кошти необхідно оприлюднити таку *інформацію*:

- річні плани державних закупівель;
- оголошення про заплановану закупівлю чи про проведення попередньої кваліфікації;
- протокол розкриття тендерних (цінових) пропозицій;
- акцепт тендерної пропозиції та повідомлення про результати торгів;
- запит щодо цінових пропозицій (котирувань);
- звіт про результати здійснення процедури закупівлі, враховуючи всі додатки до нього;
- оголошення про результати проведеної процедури закупівлі; інформацію, що стосується розгляду скарги, у разі її надходження (інформацію про отримання скарги, рішення щодо розгляду скарги).

Процедура відкритих торгів і торгів з обмеженою участю

Під час проведення відкритих торгів тендерні пропозиції мають право надавати всі заінтересовані учасники, запрошені розпорядником державних коштів (замовником), що здійснює закупівлю продукції, шляхом публікації оголошення у спеціалізованому друкованому засобі масової інформації із загальнодержавною сферою розповсюдження, що публікує інформацію виключно з питань державних закупівель та має назву, яка відноситься безпосередньо до сфери державних закупівель, в інформаційному бюлетені, що видає Тендерна палата України, в інформаційних системах у мережі Інтернет.

Під час проведення торгів з обмеженою участю тендерні пропозиції мають право надавати лише ті учасники, які запрошені замовником взяти участь у процедурі закупівлі. Процедури торгів з обмеженою участю можуть застосовуватися, якщо товари, роботи чи послуги через їх складний або спеціалізований характер можуть бути запропоновані обмеженою кількістю учасників.

Застосування процедури торгів з обмеженою участю для закупівлі продукції, очікувана вартість яких перевищує 500 тис. грн, потребує погодження з уповноваженим центральним органом виконавчої влади з питань координації закупівель товарів, робіт, послуг або отримання відповідного висновку щодо обрання замовником процедури закупівлі, крім випадку, коли процедура торгів з обмеженою участю застосовується після проведення попередньої кваліфікації учасників.

Під час проведення торгів з обмеженою участю замовник запрошує до участі у процедурі закупівлі учасників, кількість яких могла б забезпечити вибір найбільш вигідної пропозиції та конкуренцію, але не менше двох. Замовник при проведенні торгів з обмеженою участю має право здійснити попередню кваліфікацію учасників, оголошення про яку оприлюднюється

та публікується замовниками і обов'язково містить:

- найменування та юридичну адресу замовника;
- вид, кількість та місце поставки товарів, вид та місце виконання робіт або надання послуг;
- строки поставки товарів, виконання робіт, надання послуг;
- способи та місце отримання кваліфікаційної документації та розмір плати за неї (якщо таку плату встановлено);
- місце та строк подання кваліфікаційних пропозицій;
- місце та дату розкриття кваліфікаційних пропозицій;
- адреси обраних замовником інформаційних систем у мережі Інтернет та кодів, присвоєних ними.

Кваліфікаційна документація (документація, що готується замовником та передається учасникам щодо предмета закупівлі, визначеного замовником) надається (надсилається) учаснику протягом трьох робочих днів з дня її оплати або з дня отримання відповідного запиту, якщо плату не було встановлено. Документ для оплати кваліфікаційної документації надсилається або надається учаснику у дводенний термін з дня отримання від нього відповідного запиту.

Строк подання *кваліфікаційних пропозицій* (пропозицій щодо певного предмета закупівлі, яка готується та подається учасником замовнику відповідно до вимог тендерної документації) повинен становити не менше 15 календарних днів. Замовник здійснює відбір учасників для подальшої участі у процедурі торгів з обмеженою участю виключно на підставі їх відповідності умовам, зазначеним у кваліфікаційній документації, протягом 14 календарних днів з дати розкриття кваліфікаційних пропозицій.

Розкриття кваліфікаційних пропозицій учасників відбувається у день закінчення строку їх подання у час та у місці, що зазначені в інформації про проведення попереднього кваліфікаційного відбору. До участі у процедурі розкриття кваліфікаційних пропозицій замовником допускаються всі учасники, що подали кваліфікаційні пропозиції, або їх уповноважені представники, за результатами якого складається протокол. Учасники отримують копію протоколу протягом одного робочого дня після отримання від учасника відповідного запиту. Ці відомості зазначаються у звіті про результати проведення процедури закупівлі.

Замовник протягом п'яти календарних днів після завершення попередньої кваліфікації учасників повідомляє кожного учасника, що брав у ній участь, про результати її здійснення.

До подальшої участі у процедурі торгів з обмеженою участю запрошуються лише ті учасники, які пройшли відбір за результатами здійснення попередньої кваліфікації учасників. Строк подання тендерних

пропозицій повинен становити не менше 10 календарних днів після проведення попередньої кваліфікації учасників і 45 календарних днів від дати опублікування оголошення про проведення торгів в інформаційному бюлетені, що видає Тендерна палата України, чи відправлення запрошення до участі в них. В окремих випадках останній строк може бути скорочено до 21 календарного дня (до 15 календарних днів - у разі проведення процедури торгів з обмеженою участю). Причини скорочення строку викладаються у звіті, які не повинні свідчити про наміри замовника послабити конкуренцію між учасниками.

Після проведення попередньої кваліфікації замовником готується *тендерна документація* для підготовки учасниками тендерних пропозицій щодо предмета закупівлі і надається (надсилається) учаснику торгів протягом трьох робочих днів з моменту її оплати. Документ для оплати тендерної документації надсилається або надається учаснику в триденний термін з дня отримання від нього відповідного запиту. Надання тендерної документації, визначення її вартості та порядок розрахунків здійснюються відповідно до положень цивільного законодавства.

У разі проведення торгів з обмеженою участю на закупівлю товарів і послуг замовник може надсилати тендерну документацію одночасно із запрошенням до участі у торгах. У разі проведення торгів на закупівлю робіт тендерна документація надсилається після попередньої оплати учасником витрат на її підготовку.

У тендерній документації можуть визначитися взаємовідносини та розрахунки між замовником, експертами, консультантами, учасниками, інформаційними системами в мережі Інтернет відповідно до цивільного законодавства.

Учасник має право не пізніше ніж за 7 календарних днів до закінчення строку подання *тендерних пропозицій* (пропозицій, щодо певного предмета закупівлі, яка готується та подається учасником замовнику відповідно до вимог тендерної документації) звернутися до замовника за роз'ясненнями щодо тендерної документації. Замовник протягом трьох робочих днів повинен дати відповідь на запит учасника.

Замовник зобов'язаний зазначити у тендерній документації вимоги щодо надання тендерного забезпечення, його розмірів, а також випадки, коли тендерне забезпечення не повертається учаснику. Зміст кваліфікаційної та тендерної документації подано в табл. 7.1.

Таблиця 7.1 – Зміст кваліфікаційної та тендерної документації

	Кваліфікаційна документація	Тендерна документація
1	Інструкції щодо підготовки та подання	
	<i>кваліфікаційної пропозиції</i>	<i>тендерної пропозиції</i>
2	Виклад критеріїв та процедури оцінки відповідності кваліфікаційним вимогам	
3	Інформація про документи, необхідні учаснику для підтвердження відповідності встановленим кваліфікаційним вимогам	
4	Інформація про характер і необхідні технічні та якісні характеристики предмета закупівлі (відповідну технічну специфікацію, плани, креслення, рисунки; кількість товару; місце, де мають бути виконані роботи чи надані послуги; додаткові послуги, які мають бути надані; строки поставки товарів, виконання робіт, надання послуг	
5	Опис окремої частини або частин предмета закупівлі (лота), щодо яких можуть бути подані тендерні пропозиції, якщо учасникам дозволяється подати тендерні пропозиції тільки щодо частини продукції, що закуповується	
6	Зазначення мови (мов), якою (якими) мають бути складені	
	<i>кваліфікаційні пропозиції</i>	<i>тендерні пропозиції</i>
7	Зазначення способу, місця та кінцевого строку подання	
	<i>кваліфікаційних пропозицій</i>	<i>тендерних пропозицій</i>
8	Зазначення місця, дати та часу розкриття	
	<i>кваліфікаційних пропозицій</i>	<i>тендерних пропозицій</i>
9	Повідомлення про намір замовника провести збори учасників та виклад процедури надання роз'яснень щодо	
	<i>кваліфікаційної документації</i>	<i>тендерної документації</i>
10	Зазначення прізвища, посади та адреси однієї чи кількох посадових осіб або інших працівників замовника, уповноважених здійснювати зв'язок з учасниками	
11	Інша інформація, яку замовник вважає за необхідне включити до	
	<i>кваліфікаційної документації</i>	<i>тендерної документації</i>
12	Кваліфікаційні вимоги	Перелік критеріїв та методику їх оцінки для визначення найкращої пропозиції
13	-	Вимоги замовника щодо надання тендерного забезпечення та забезпечення виконання договору про закупівлю
14	-	Умови повернення чи неповернення тендерного забезпечення
15	-	Зазначення основних умов, які обов'язково будуть вміщені до договору про закупівлю
16	-	Зазначення строку, протягом якого тендерні пропозиції вважаються дійсними
17	-	Методика розрахунку ціни тендерної пропозиції із зазначенням того, чи повинна вона враховувати інші елементи, крім вартості самих товарів, робіт чи послуг, наприклад, витрати на транспортування, страхування, навантаження, розвантаження, сплату митних тарифів, податків тощо
18	-	Спосіб оцінки і порівняння альтернативних тендерних пропозицій
19	-	Інформація про валюту (валюти), у якій (яких) має бути розрахована і зазначена ціна тендерної пропозиції
20	-	Інформація про додаткові умови, необхідні для акценту тендерної пропозиції

Учасник під час подання тендерної пропозиції одночасно вносить *тендерне забезпечення* (гарантій щодо забезпечення виконання ним зобов'язань, які виникають у зв'язку з поданням тендерних пропозицій, враховуючи такі способи забезпечення, як банківські гарантії, резервні акредитиви, чеки, згідно з якими первинне зобов'язання несе будь-який банк, депозити, векселі, порука та ін.) (табл. 7.2).

Таблиця 7.2 –Тендерне забезпечення і забезпечення виконання договору про закупівлю

Забезпечення	Розмір		Повернення замовником		Розміщення коштів, якщо вони не повертаються учаснику
	закупівля робіт	закупівля товарів чи послуг	строки	умови	
Тендерне	1%	5%	протягом календарних днів з настання підстави для повернення тендерного забезпечення	1) закінчення строку дії тендерної пропозиції, зазначеного у тендерній документації; 2) укладення договору про закупівлю з учасником, що став переможцем торгів; 3) відкликання тендерної пропозиції до закінчення строку її подання, якщо це передбачено у тендерній документації; 4) закінчення процедур закупівлі без укладення договору про закупівлю з жодним із учасників, що подали тендерні пропозиції	загальний фонд відповідного бюджету
	очікуваної вартості на умовах, визначених тендерною документацією				
Виконання договору	5%	15%	відповідно до умов, зазначених у цьому договорі		загальний фонд відповідного бюджету
	кошторисної вартості договору про закупівлю				

У разі, якщо тендерні пропозиції можуть подаватися щодо частини предмета закупівлі (лота), розмір тендерного забезпечення встановлюється замовником, виходячи з очікуваної вартості предмета закупівлі по кожному лоту. У разі надання тендерного забезпечення у формі депозиту замовник повертає учаснику всю суму депозиту разом з нарахованими відсотками банку, в якому було розміщено депозит. У разі якщо тендерне забезпечення буде вноситися за учасника будь-яким іншим підприємством, установою чи організацією, учасник повинен погодити таке рішення із замовником до подання тендерної пропозиції. Учасники процедур закупівлі – бюджетні установи та організації можуть подавати тендерне забезпечення у будь-якій, прийнятній для них та замовника формі, що не суперечить чинному законодавству.

Тендерне забезпечення не повертається замовником у разі:

- відкликання або зміни тендерної пропозиції учасником після закінчення строку її подання;
- невідписання учасником, що став переможцем торгів, договору про закупівлю всупереч вимогам тендерної документації;
- невиконання інших вимог, передбачених тендерною документацією.

Тендерна пропозиція подається у письмовій формі за підписом уповноваженої посадової особи учасника у запечатаному конверті або в іншій формі, зазначеній у тендерних документах. На запит учасника замовник підтверджує отримання його тендерної пропозиції із зазначенням дати та часу отримання. Кожен учасник має право подати тільки одну тендерну пропозицію (у тому числі до визначеного у тендерній документації лота), а також може подати альтернативну тендерну пропозицію, якщо це передбачено тендерною документацією. Одержана тендерна пропозиція вноситься замовником до реєстру.

Тендерна пропозиція обов'язково супроводжується документом, що підтверджує надання учасником тендерного забезпечення.

Тендерні пропозиції залишаються дійсними впродовж зазначеного у тендерній документації строку. До закінчення цього строку замовник має право вимагати від учасників продовження дії тендерних пропозицій. Після закінчення строку подання тендерні пропозиції не розкриваються і повертаються учасникам, що їх подали.

Розкриття тендерних пропозицій відбувається у день закінчення строку їх подання у час та у місці, зазначених у тендерній документації.

До участі у цій процедурі замовником повинні бути допущені всі учасники, що подали тендерні пропозиції, або їх уповноважені представники, а також представники державних органів державної влади (у тому числі депутати всіх рівнів).

Під час розкриття тендерних пропозицій перевіряється наявність всіх необхідних документів, передбачених тендерною або кваліфікаційною документацією, правильність їх оформлення, а також мають бути оголошені замовником присутнім представникам учасника найменування та адреса кожного учасника, ціна кожної тендерної пропозиції. Після чого складається протокол, копія якого надається всім учасникам на їх запит протягом одного робочого дня після дня отримання від учасника відповідного запиту. Ці відомості зазначаються у звіті про результати здійснення процедури закупівлі. Протокол розкриття тендерних пропозицій оприлюднюється замовником в інформаційних системах в мережі Інтернет протягом п'яти робочих днів з дати розкриття тендерних пропозицій. Потім замовник визначає переможця торгів з числа учасників, тендерні пропозиції яких не було відхилено, на основі критеріїв і

методики оцінки, зазначених у тендерній документації. Для оцінки тендерних пропозицій можуть залучатися відповідні експертні організації чи окремі експерти.

Загальний строк здійснення оцінки тендерних пропозицій та визначення переможця торгів не повинен перевищувати 15 робочих днів після дня розкриття тендерних пропозицій.

За результатами оцінки замовник акцептує тендерну пропозицію, що визнана найкращою і протягом 5 календарних днів з дня акцепту надсилає переможцю торгів повідомлення про акцепт тендерної пропозиції, строк дії якої не закінчений, а також надсилає всім учасникам процедур відкритих торгів, двоступеневих торгів і торгів з обмеженою участю письмове повідомлення про результати торгів (у тому числі через інформаційні системи в мережі Інтернет) із зазначенням назви та місцезнаходження учасника-переможця.

З учасником, тендерну пропозицію якого було акцептовано, замовник укладає договір про закупівлю (письмову угоду між замовником та учасником-переможцем процедури закупівлі, яка передбачає надання послуг, виконання робіт або набуття права власності на товар за відповідну плату) відповідно до вимог тендерної документації у строк не раніше ніж через 5 робочих днів з дня відправлення письмового повідомлення всім учасникам процедур відкритих торгів, двоступеневих торгів і торгів з обмеженою участю про їх результати, але не пізніше ніж через 21 робочий день з дня акцепту. При укладанні договору про закупівлю замовник зобов'язаний вимагати від учасника-переможця внесення ним *забезпечення договору* (табл. 7.2) згідно з умовами, зазначеними в тендерній документації. Учасники процедур закупівлі - бюджетні установи та організації можуть подавати забезпечення виконання договору у будь-якій прийнятній для них та замовника формі, що не суперечить чинному законодавству.

При здійсненні відкритих торгів, двоступеневих торгів, торгів з обмеженою участю та редукціону оприлюднюється і публікується оголошення про результати їх проведення протягом 10 календарних днів після укладення договору про закупівлю або після ухвалення рішення про відміну торгів або визнання їх такими, що не відбулися.

В оголошенні про результати торгів обов'язково зазначаються:

- найменування та юридична адреса замовника торгів;
- вид, кількість та місце поставки товарів або вид і місце проведення робіт або надання послуг;
- дата опублікування оголошення про заплановану закупівлю (оголошення про попередню кваліфікацію);
- адреси вибраних інформаційних систем у мережі Інтернет, в яких

розміщено інформацію, та коди розміщення інформації, присвоєні інформаційними системами у мережі Інтернет;

- дата акцепту тендерної пропозиції, що визнана найкращою;

- дата укладення договору про закупівлю;

- дата та причини відміни торгів чи рішення про визнання їх такими, що не відбулися;

- вартість договору про закупівлю;

- повна назва переможця торгів.

Основні етапи здійснення відкритих торгів і торгів з обмеженою участю наведені на рис. 7.1.

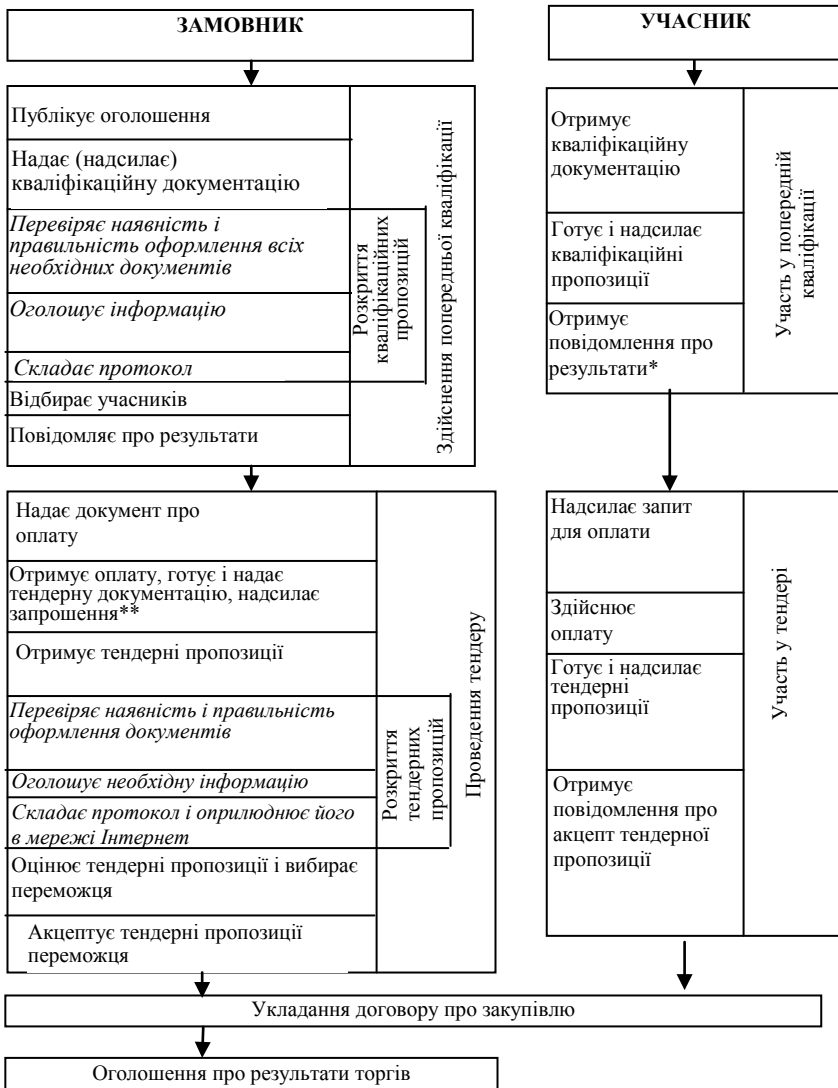


Рисунок 7.1 – Процедура відкритих торгів і торгів з обмеженою участю

*- розглядаємо процедуру торгів при отриманні позитивних результатів. Відповідно

негативні результати свідчать про неможливість подальшої участі у процедурі;
** - у разі проведення торгів з обмеженою участю

Процедура торгів із зменшенням ціни (редукціон)

Процедура торгів із зменшенням ціни (редукціон) застосовується, коли предметом закупівлі є товари чи послуги, для яких існує постійно діючий ринок і які виробляються чи виконуються не за окремо розробленими специфікаціями, за умови, що очікувана вартість закупівлі таких товарів перевищує 100 тис. грн. Редукціон здійснюється в порядку, передбаченому для процедури відкритих торгів з урахуванням особливостей, викладених далі, і здійснюється у два *етапи*:

1) всім учасникам пропонується подавати попередні тендерні пропозиції, без зазначення ціни. Тендерна документація при цьому повинна лише передбачати пропозиції щодо технічних, якісних та інших характеристик предмета закупівлі, умови поставки, кваліфікаційні вимоги. Строк подання учасниками попередніх пропозицій становить не менше 21 календарного дня від дати опублікування оголошення про здійснення процедури редукціону.

2) замовник пропонує учасникам, попередні тендерні пропозиції яких не було відхилено на першому етапі, надати остаточні тендерні пропозиції із зазначенням ціни. Строк подання тендерних пропозицій на даному етапі становить не менше 10 календарних днів з дня повідомлення замовника про результати першого етапу.

Під час розкриття тендерних пропозицій на другому етапі замовником оголошуються найменування та адреса кожного учасника і ціна кожної тендерної пропозиції. Після цього замовник пропонує присутнім представникам учасників зменшувати ціну тендерної пропозиції на крок редукціону, який зазначається в тендерній документації. Початковою ціною для редукціону вважається мінімальна ціна тендерної пропозиції. Згоду на зменшення ціни тендерної пропозиції присутні представники учасників підтверджують підняттям карток, на яких зазначене найменування учасника. Якщо після трикратного оголошення початкової або наступної ціни жоден з учасників не запропонував нової ціни, редукціон припиняється і переможцем оголошується учасник, який був названий останнім та запропонував найнижчу ціну.

Як і при відкритих торгах і торгах з обмеженою участю при здійсненні процедури редукційну замовник оприлюднює всю необхідну інформацію, з дотриманням порядку та строків.

Процедура двоступневих торгів

Процедура двоступневих торгів застосовується у таких *випадках*:

– замовник не може скласти конкретний перелік товарів (робіт) або визначити вид послуг, а також, якщо для ухвалення оптимального рішення про закупівлю необхідно провести попередні переговори з учасниками;

– предметом закупівлі є здійснення наукових досліджень, експериментів або розроблень, надання консультаційних та інших спеціальних послуг.

Процедура двоступеневих торгів здійснюється у два *етапи*:

1) всім учасникам пропонується подавати попередні тендерні пропозиції без зазначення ціни. Тендерна документація при цьому повинна лише передбачати пропозиції щодо технічних, якісних та інших характеристик предмета закупівлі, умов поставки, підтвердження професійної та технічної компетентності учасників та їх відповідності кваліфікаційним вимогам. Замовник проводить переговори з будь-яким учасником. Після отримання попередніх пропозицій замовник має право змінювати тендерну документацію щодо технічних та якісних вимог до предмета закупівлі чи запропонувати нові характеристики та критерії оцінки пропозицій в рамках Закону України «Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти». Про зміну умов тендерної документації замовник інформує всіх учасників під час надання їм запрошень до участі у другому етапі торгів;

2) замовник пропонує учасникам, попередні тендерні пропозиції яких не було відхилено на першому етапі, надати остаточні тендерні пропозиції із зазначенням ціни і тендерні забезпечення своїх пропозицій, якщо це передбачено тендерною документацією.

Далі процедура двоступеневих торгів проводиться так само, як і процедура відкритих торгів. В оголошенні про здійснення процедури двоступеневих торгів обов'язково зазначаються:

- найменування та юридична адреса замовника;
- опис предмета закупівлі, у тому числі необхідні його технічні та інші параметри, а у разі, якщо предметом закупівлі є виконання робіт, їх вид та орієнтовні строки виконання робіт;
- строки та місце подання попередньої тендерної пропозиції.

Строк подання учасниками попередніх пропозицій встановлюється замовником, але не може бути меншим, ніж 30 календарних днів з дня опублікування оголошення про здійснення процедури двоступеневих торгів. Строк подання тендерних пропозицій на другому етапі не повинен перевищувати 15 календарних днів.

Процедура запиту цінових пропозицій (котирувань)

Замовник може здійснювати закупівлю шляхом застосування

процедури запиту цінових пропозицій (котирувань) щодо товарів і послуг, для яких існує постійно діючий ринок, та за умови, що вартість їх закупівлі не перевищує 100 тис.грн.

Для отримання цінових пропозицій замовник надсилає запит щодо цінових пропозицій (котирувань) не менше ніж трьом учасникам та розміщує його в інформаційних системах у мережі Інтернет, у якому повинно бути зазначено:

- найменування та юридична адреса замовника;
- вид, кількість та місце поставки товарів або вид і місце надання послуг;
- строк поставки товарів або надання послуг;
- місце і строк подання цінових пропозицій;
- місце і дата розкриття цінових пропозицій;
- істотні умови договору.

У запиті повинно бути повідомлено про те, чи враховуються в ціну витрати на транспортування, страхування, сплату мита, податків та інших зборів і обов'язкових платежів.

Кожен учасник має право подати тільки одну цінову пропозицію, яка не може бути в подальшому змінена. Пропозиція подається у запечатаному конверті чи в іншій формі, визначеній замовником, не пізніше встановленого ним строку.

Пропозиції розкриваються у визначений замовником час. До розкриття пропозицій мають бути запрошені всі учасники, що подали свої пропозиції.

Під час розкриття пропозицій складається протокол, копія якого надається всім учасникам на їх запит протягом одного робочого дня після отримання відповідного запиту.

Замовник, у строк не раніше ніж через 3 робочих дні з дня відправлення письмового повідомлення всім учасникам про результати здійснення процедури і не пізніше 14 робочих днів з дня визначення переможця, укладає договір про закупівлю з тим учасником-переможцем, який подав пропозицію, що відповідає вимогам замовника та має найнижчу ціну.

Процедура закупівлі у одного учасника

Закупівля у одного учасника – це процедура, відповідно до якої замовник укладає договір про закупівлю з учасником після проведення з ним переговорів. Її застосування потребує погодження з уповноваженим центральним органом виконавчої влади з питань закупівель або отримання відповідного висновку щодо обрання замовником процедури, якщо очікувана вартість закупівлі перевищує 30 тис. грн для товарів та

послуг та 300 тис. грн для робіт. Процедура закупівлі в одного учасника застосовується замовником у разі:

- закупівлі творів мистецтва або закупівлі, пов'язаної із захистом прав інтелектуальної власності, або укладення договору про закупівлю з переможцем архітектурного або мистецького конкурсу;

- відсутності конкуренції (у тому числі з технічних причин) на товари, роботи чи послуги, які можуть бути поставлені (виконані) тільки певним учасником, і при цьому немає альтернативи;

- потреби у здійсненні додаткових поставок первинним учасником, призначених для часткової заміни або розширення поставок, коли зміна учасника може призвести до закупівлі товарів або послуг, які не відповідають вимогам взаємозаміни з наявними товарами або послугами;

- необхідності проведення додаткових будівельних робіт, не врахованих у початковий проект, але які стали через непередбачувані обставини необхідними для виконання проекту за умови, що договір буде укладено з учасником цих робіт, якщо такі роботи технічно чи економічно пов'язані з головним договором. При цьому загальна вартість договору на додаткові роботи не повинна перевищувати 50% вартості головного договору;

- виникнення нагальної потреби у здійсненні закупівлі у зв'язку з особливими економічними чи соціальними, правовими, іншими обставинами, яких замовник не міг передбачити, у тому числі закупівлі, пов'язаної з ліквідацією наслідків надзвичайних ситуацій.

Тендерний комітет як орган організації та здійснення закупівлі за державні кошти

Для організації та проведення процедур закупівлі продукції за державні кошти створюється *тендерний комітет*, який повинен функціонувати на *zasadaх*: колегіальності у прийнятті рішень, відсутності конфлікту інтересів членів тендерного комітету, їх неупередженості.

Склад тендерного комітету та положення про нього затверджуються рішенням замовника. При чому до складу не можуть належати посадові особи та представники учасників, їх близькі родичі, посадові особи об'єднань підприємств, їх представники та близькі родичі. Членами тендерного комітету є представники замовника в кількості не менше 5 осіб і керівництво здійснює його голова, який призначається рішенням у вигляді відповідного розпорядчого акта та є посадовою особою, що має право на підписання договорів про закупівлю.

Рішення з питань, що розглядаються на засіданнях тендерного комітету, приймаються простою більшістю голосів у присутності не менше двох третин членів тендерного комітету (у разі рівного розподілу

голосів голос голови комітету є ухвальним) і оформляється протоколом, який підписується усіма членами тендерного комітету, що брали участь у голосуванні.

Члени тендерного комітету протягом 6 місяців з моменту вступу до тендерного комітету мають отримати відповідні сертифікати чи свідоцтва про проходження навчання чи підвищення кваліфікації з питань організації та здійснення процедур закупівель. Повторне підвищення кваліфікації або навчання здійснюється не рідше одного разу кожні два роки.

Спеціалісти, юристи, економісти, консультанти та інші фізичні чи юридичні особи, які можуть залучатися до роботи тендерних комітетів на договірних засадах відповідно до законодавства, та нотаріуси, які посвідчують договори про закупівлю (у разі їх нотаріального посвідчення на вимогу замовника), не можуть бути членами тендерного комітету.

7.3 Система державного нагляду, контролю та координації у сфері закупівель

Державний нагляд, контроль та координація у сфері закупівель здійснюються:

- 1) Верховною Радою України (ВРУ);
- 2) Кабінетом Міністрів України (КМУ);
- 3) спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з питань координації закупівель товарів, робіт і послуг (уповноважений орган);
- 4) Рахунковою палатою;
- 5) Державною контрольно-ревізійною службою України;
- 6) Державним казначейством України;
- 7) Міністерством аграрної політики України щодо підтримки та захисту вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників;
- 8) спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади у галузі статистики;
- 9) правоохоронними органами.

Створення конкурентного середовища у сфері закупівель забезпечує Антимонопольний комітет України. Функції деяких органів державної влади у сфері закупівель наведені у табл. 7.3.

7.4 Організація державних замовлень

Даний пункт викладається на основі положень Закону України „Про державне замовлення для задоволення пріоритетних державних потреб” від 22.12.1995 р. №493/95-ВР із змінами, внесеними згідно із Законами №1329-XIV від 21.12.1999 р., №762-IV від 15.05.2003 р., №3205-IV від

15.12.2005 р. та Постанови Кабінету Міністрів України „Про Порядок формування та розміщення державних замовлень на поставку продукції для державних потреб і контролю за їх виконанням” від 29.02.1996 р. №266 із змінами, внесеними згідно з Постановами КМУ № 1412 від 03.08.1999 р., №469 від 27.09.2000 р., №1634 від 03.11.2000 р., №1650 від 13.12.2001 р., № 819 від 02.06.2003 р., №1436 від 10.09.2003 р., №1607 від 30.11.2004 р, №19 від 13.01.2006 р.

Таблиця 7.3 – Функції основних органів влади у галузі державних закупівель

Державний орган	Функції
1	2
<p>Спеціально уповноважений орган виконавчої влади з питань координації закупівель</p>	<p>1) погодження іншої, ніж відкриті торги, процедури закупівлі у випадках і в порядку, передбачених Законом України «Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти»;</p> <p>2) підготовка та подання до КМУ, Рахункової палати піврічних звітів щодо здійснення закупівель;</p> <p>3) подання разом із Рахунковою палатою до Верховної Ради України щорічного звіту щодо здійснення замовниками закупівель;</p> <p>4) контроль за дотриманням законодавства щодо закупівель;</p> <p>5) проведення перевірок щодо дотримання розпорядниками державних коштів вимог законодавства;</p> <p>6) подання матеріалів до правоохоронних органів;</p> <p>7) співробітництво з органами державної влади щодо запобігання проявам корупції у сфері здійснення закупівель;</p> <p>8) міжнародне співробітництво у сфері закупівель та підтримка участі вітчизняних товаровиробників у торгах щодо закупівель за межами України;</p> <p>9) подання КМУ пропозицій щодо визначення генерального замовника (органу державної влади, державної установи, організації чи підприємства, які визначені КМУ відповідальними за організацію і проведення процедур закупівлі на засадах міжвідомчої координації в інтересах замовників та виконують їх функції);</p> <p>10) здійснення контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції у сфері закупівель, зокрема в разі спотворення результатів торгів (тендерів);</p> <p>11) державна підтримка та забезпечення захисту вітчизняного виробника, зокрема сільськогосподарського товаровиробника, при здійсненні закупівель;</p> <p>12) державна підтримка та забезпечення захисту підприємств громадських організацій інвалідів, підприємств, де кількість інвалідів, які мають там основне місце роботи, становить не менше 50% від середньооблікової чисельності штатних працівників облікового складу за рік, та підприємств кримінально-виконавчої системи при здійсненні закупівель;</p> <p>13) підготовка та подання до КМУ квартальних звітів щодо здійснення закупівель продукції власного виробництва підприємств громадських організацій інвалідів, підприємств, де кількість інвалідів, які мають там основне місце роботи, становить не менше 50% від середньооблікової чисельності штатних працівників за рік, та підприємств кримінально-виконавчої системи тощо</p>

Продовження табл. 7.3

1	2
Державна контрольно-ревізійна служба	1) перевірка щодо дотримання розпорядниками державних коштів вимог законодавства у сфері закупівель; 2) співробітництво з органами державної влади щодо запобігання проявам корупції у сфері здійснення закупівель; 3) контроль за дотриманням законодавства щодо закупівель; 4) складання протоколів про адміністративні правопорушення за порушення законодавства про здійснення закупівлі за державні кошти; 5) подання матеріалів до правоохоронних органів у випадках, передбачених законами України та ін.
Державне казначейство України	1) перевірка наявності укладеного договору, звіту про здійснення закупівлі та інших передбачених законодавством документів; 2) перевірка підстав для здійснення платежів, а саме наявності та відповідності законодавству у сфері закупівель річного плану закупівель та документів, що підтверджують проведення процедур закупівлі, а також правильності оформлення розрахункових документів; 3) участь в економічному обґрунтуванні окремих статей видатків Державного бюджету України; 4) контроль за дотриманням законодавства щодо закупівель; 5) подання матеріалів до правоохоронних органів у випадках, передбачених законами України; 6) вживання заходів для недопущення здійснення платежів з рахунку замовника в разі відміни процедури закупівлі у процесі та після розгляду скарги з приводу порушень при проведенні процедур закупівель та ін.
Спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у галузі статистики	1) облік закупівель шляхом збирання інформації про заплановані закупівлі та торги, що відбулися; 2) затвердження форм статистичної звітності у сфері закупівель та ін.

Продовження табл. 7.3

1	2
Спеціальна контрольна комісія з питань державних закупівель при Рахунковій палаті	<ol style="list-style-type: none"> 1) надання висновків уповноваженому органу та одночасно замовнику щодо можливості застосування процедур закупівлі з обмеженою участю та в одного учасника; 2) розгляд скарг з приводу порушень замовником процедури закупівлі або прийнятих рішень, дій чи бездіяльності та ухвалення відповідних рішень щодо них у випадках та в порядку, передбачених законодавством; 3) аналіз проблем у сфері закупівель та повідомлення про результати ВРУ, КМУ, уповноважений орган; 4) надання незалежних висновків щодо роботи уповноваженого органу та направлення їх до ВРУ, КМУ та у разі необхідності - до правоохоронних органів; 5) надання пропозицій уповноваженому органу щодо забезпечення дієвого контролю у сфері закупівель; 6) визначення правових та організаційних методів запобігання корупції, виявлення та припинення її проявів у сфері закупівель; 7) сприяння створенню умов для розвитку прозорості у сфері закупівель; 8) сприяння удосконаленню системи забезпечення громадськості інформацією з питань здійснення закупівель; 9) сприяння запровадженню сучасних механізмів і методів формування прозорого ринку закупівель сільськогосподарської продукції; 10) сприяння створенню правових, економічних, соціальних умов для реалізації та захисту прав і задоволення потреб підприємств, громадських організацій інвалідів, підприємств, де кількість інвалідів, які мають там основне місце роботи, становить не менше 50% від середньооблікової чисельності штатних працівників облікового складу за рік, та підприємств кримінально-виконавчої системи

Державне замовлення – це засіб державного регулювання економіки шляхом формування на контрактній (договірній) основі складу та обсягів продукції, необхідних для забезпечення пріоритетних державних потреб, розміщення державних контрактів на поставку (закупівлю) серед підприємств, організацій та інших суб'єктів господарської діяльності України всіх форм власності.

Пріоритетні державні потреби – це потреби України в товарах, роботах і послугах, необхідних для розв'язання соціально-економічних проблем, підтримання обороноздатності країни та її безпеки, створення і підтримання на належному рівні державних матеріальних резервів, реалізації державних і міждержавних цільових програм, забезпечення функціонування органів державної влади, що утримуються за рахунок Державного бюджету України.

Поставки продукції для пріоритетних державних потреб забезпечуються за рахунок коштів Державного бюджету України та інших джерел фінансування, що залучаються для цього.

Державне замовлення формується Міністерством економіки разом з міністерствами, іншими органами державної влади, установами, організаціями (потенційні державні замовники) за такими пріоритетними *напрямами*:

- розроблення новітніх технологій у сфері науки і техніки та забезпечення розвитку матеріально-технічної бази науки;
- виконання завдань щодо розвитку земельної реформи та охорони земель;
- підготовка фахівців, науково-педагогічних та робітничих кадрів;
- підвищення кваліфікації, перепідготовка та підготовка кадрів (післядипломна освіта);
- виконання завдань щодо розвитку культури, у т.ч. надання інформаційних послуг, проведення реставраційно-ремонтних робіт на об'єктах, що є пам'ятками культурної спадщини, створення фільмів та аудіовізуальних програм, закупівля творів образотворчого, драматичного та музичного мистецтва;
- випуск друкованої продукції;
- поставка продукції медичного та соціального призначення, у т.ч. лікарських засобів та імунобіологічних препаратів, медичного обладнання та продукції, що виробляється підприємствами громадських організацій інвалідів, суб'єктами малого підприємництва, підприємствами пенітенціарної системи;
- поставка дорогоцінних металів;
- приріст видобутку запасів корисних копалин, проведення топографо-геодезичних та сейсмічних робіт та ін.

Державне замовлення формується за критеріями, що визначаються Міністерством економіки (за участю потенційних державних замовників) на підставі завдань, визначених законодавством України та доводяться до потенційних державних замовників щороку до 15 червня.

Потенційні державні замовники щороку до 15 липня подають Міністерству економіки пропозиції до проекту державного замовлення на поставку продукції у натуральному та вартісному виразі відповідно до напрямів та критеріїв.

Міністерство економіки:

1) опрацьовує подані потенційними державними замовниками пропозиції і визначає обсяги продукції, необхідної для державних потреб, у наступному році, та загальну суму коштів для її закупівлі;

2) у разі подання пропозицій щодо залучення позабюджетних джерел фінансування державних замовлень враховує їх у загальних обсягах фінансування проекту державного замовлення і виділяє окремим рядком;

3) включає зведені показники обсягів проекту державного замовлення до проекту Державної програми економічного і соціального розвитку України;

4) разом з державними замовниками формує проект державного замовлення на поставку продукції для державних потреб виходячи із схвалених Кабінетом Міністрів України проектів Державного бюджету України та Державної програми економічного і соціального розвитку України;

5) після затвердження Верховною Радою України Державного бюджету України вносить разом з державними замовниками до проекту державного замовлення необхідні зміни і уточнення та подає їх на розгляд Мінфіну;

6) погоджує проект державного замовлення з Мінфіном і у двомісячний термін з дня набрання чинності Законом України про Державний бюджет України подає його разом з пропозиціями щодо визначення державних замовників Кабінету Міністрів України на затвердження.

Державні замовники (Верховна Рада України та інші центральні органи державної влади України, Рада міністрів Автономної Республіки Крим, обласні, Київська та Севастопольська міські державні адміністрації, державні організації та інші установи – головні розпорядники коштів державного бюджету), виходячи із затверджених обсягів державного замовлення та виділених на їх виконання коштів, самостійно розміщують замовлення на поставку продукції для державних потреб серед виконавців на конкурсних засадах у порядку, визначеному законодавством.

Розміщення державного замовлення на поставку продукції

оформляється державним контрактом, який укладається між державним замовником і виконавцем державного замовлення.

Контроль за виконанням державного замовлення покладається на державних замовників і Міністерство економіки.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО РОЗДІЛУ 7

1. Розкрийте сутність державної закупівлі. Перелічіть стадії та інформацію для оприлюднення при закупівлі товарів за державні кошти. Охарактеризуйте способи здійснення державної закупівлі.

2. Дайте характеристику тендерному комітету як органу організації та здійснення закупівлі за державні кошти. Розкрийте зміст організації державного замовлення.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 7

Тест 1 Державна закупівля це:

- а) засіб державного регулювання економіки шляхом формування на договірній основі складу та обсягів продукції, робіт, послуг, необхідних для забезпечення пріоритетних державних потреб з подальшою їх купівлею.
- б) придбання замовником товарів, робіт і послуг за власні кошти від імені держави у порядку, визначеному відповідним договором.
- в) придбання замовником товарів, робіт і послуг за кошти держави у порядку, визначеному відповідним договором купівлі-продажу.
- г) придбання замовником товарів, робіт і послуг (продукції) за державні кошти у визначеному законодавством порядку.

Тест 2 До способів здійснення державної закупівлі можна віднести:

- а) багатоступеневі торги;
- б) закриті торги;
- в) відкриті торги;
- г) редукціон;
- д) торги з обмеженою участю;
- е) всі відповіді вірні.

Тест 3 Процедури торгів з обмеженою участю можуть застосовуватися у разі, якщо:

- а) закупівля товарів, робіт, послуг у зв'язку зі спеціальним їх призначенням становить державну таємницю;
- б) товари, роботи, послуги можуть бути запропоновані лише деякими учасниками у зв'язку з тим, що вони носять

спеціалізований характер;

- в) обмежена кількість учасників щодо закупівлі товарів, робіт чи послуг передбачена законодавством.

Тест 4 При проведенні торгів з обмеженою участю строк подання тендерних пропозицій становить:

- а) не менше 10 днів після проведення попередньої кваліфікації учасників та 50 календарних днів від дати опублікування оголошення;
- б) менше 10 днів після проведення попередньої кваліфікації учасників та 45 календарних днів від дати опублікування оголошення;
- в) не менше 10 днів після проведення попередньої кваліфікації учасників та 45 календарних днів від дати опублікування оголошення;
- г) не менше 15 днів після проведення попередньої кваліфікації учасників та 45 календарних днів від дати опублікування оголошення.

Тест 5 Тендерне забезпечення – це:

- а) гарантії щодо забезпечення виконання замовником своїх зобов'язань щодо підготовки тендерної документації та інформування учасників;
- б) гарантії щодо забезпечення виконання учасником своїх зобов'язань, які виникають у зв'язку з поданням тендерних пропозицій, включаючи такі способи забезпечення, як банківські гарантії, резервні акредитиви, депозити, векселі;
- в) гарантії щодо забезпечення виконання учасником своїх зобов'язань, не включаючи забезпечення з використанням банківських гарантій, депозитів, векселів.

Тест 6 Процедура закупівлі у одного учасника застосовується за умови:

- а) якщо товари чи послуги можуть бути забезпечені тільки одним учасником через відсутність конкуренції, тобто не існує іншої альтернативи;
- б) конкуренція існує, але є чітко виділений лідер, який може надати товари чи послуги за більш вигідними умовами;
- в) коли здійснюється закупівля творів мистецтва чи закупівля, пов'язана із захистом прав інтелектуальної власності.

Тест 7 До функцій тендерного комітету можна віднести:

- а) планування здійснення процедур закупівель упродовж бюджетного року;
- б) організація приймання, зберігання, розкриття тендерних пропозицій;

- в) вибір процедури закупівлі відповідно до чинного законодавства;
- г) надання роз'яснень учасникам щодо змісту тендерної документації;
- д) всі відповіді вірні.

Тест 8 До органів державного нагляду, контролю та координації у сфері державних закупівель можна віднести:

- а) рахункову палату;
- б) спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у галузі статистики;
- в) правоохоронні органи;
- г) державне казначейство України;
- д) всі відповіді вірні.

Тест 9 До функцій Державної контрольно-ревізійної служби не входять:

- а) контроль за дотриманням законодавства щодо закупівель;
- б) перевірка дотримання розпорядниками державних коштів вимог законодавства у сфері державних закупівель;
- в) визначення методів запобігання корупції, виявлення та припинення її проявів у сфері закупівель;
- г) перевірка наявності укладеного договору, звіту про здійснення державної закупівлі.

Тест 10 До пріоритетних напрямів державного замовлення відносять:

- а) створення та використання новітніх технологій у сфері науки, техніки;
- б) випуск друкованої продукції;
- в) підготовка кадрів, підвищення кваліфікації кадрів;
- г) поставка дорогоцінних металів;
- д) всі відповіді вірні.

РОЗДІЛ 8 ВИБІР МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ І КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Вибір маркетингової політики розподілу

Вибір каналу розподілу

Стратегії маркетингових каналів як основа формування та вибору маркетингової політики розподілу

8.1 Вибір маркетингової політики розподілу

Слід відзначити, що вибір маркетингової політики і каналів розподілу можуть бути пов'язані з двома *ситуаціями*:

1) виведення і реалізації на новому чи існуючому ринку нової продукції або вихід на нові ринки з існуючою продукцією, що пов'язано з формуванням нових каналів;

2) переоцінки існуючих каналів.

Вибір маркетингової політики розподілу (або дистрибуційної політики) передбачає вибір між інтенсивною, ексклюзивною (винятковою), селективною (або вибірковою) політиками.

Інтенсивна політика розподілу – це політика, що використовує залучення максимально великої кількості каналів розподілу, можливих постачальників і торгових точок для створення і реалізації товарів, робіт чи послуг і спрямована на охоплення найбільшої кількості споживачів, широке опанування ринку, закріплення на ньому. Головна мета при цьому — забезпечити широкий ринок збуту, масову реалізацію, високий прибуток. Таку політику використовують, як правило, виробники товарів масового попиту, які в основному є звичайними, і мають низькі ціни (шоколад, пиво, жувальна гумка тощо), найбільш поширених видів сировини та нетрудомістких послуг. Ця політика має ряд *недоліків*, серед яких (*Голубин, 2006*):

- компанія не може розраховувати на відповідний рівень обслуговування роздрібною мережею, оскільки занадто велика кількість роздрібних точок ускладнює контроль за їх діяльністю;

- компанія вимушена прикладати більше зусиль до стимулювання збуту продукції;

- компанія ризикує втратити контроль над маркетингом продукції, що знизить підтримку іміджу торгової марки і точне позиціонування на ринку;

- товарно-матеріальні запаси у каналі розподілу збільшуються. Пов'язано з тим, що не завжди можна зобов'язати велику кількість учасників у каналі завчасно повідомляти постачальнику про свої потреби, що збільшує обсяги гарантійних запасів та ін.

Ексклюзивна політика розподілу необхідна для підвищення привабливості товару серед учасників каналу, покращання якості обслуговування на всіх етапах товароруху або ж для здійснення розподілу товарів, що потребують послуг, які збільшують комерційний ризик. Виробник, як правило, зберігає право продавати свої товари, використовуючи тільки окремі канали розподілу або окремих учасників дистрибуції, яким він довіряє ексклюзивне право здійснювати дистрибуцію товарів у визначеному регіоні. Такою політикою виробник обмежує своє товарне покриття ринку, але суворо контролює канал. Крім ексклюзиву на який-небудь регіон, посередник може отримати ексклюзив на групу товарів чи на групу споживачів.

Особливості надання ексклюзивних прав:

- чітке визначення асортиментної групи продукції, з якою працює ексклюзивний партнер;
- визначення групи і категорії споживачів для кожного партнера;
- визначення території, що охоплена оптовим або роздрібним торговцем;
- заборона на реалізацію продукції конкурентів;
- визначення умов розподілу витрат зі зберігання володіння запасами;
- визначення ролі посередників у виконанні гарантійних зобов'язань;
- обумовлення питань ціноутворення, особливо нижнього рівня цін на продукцію;
- встановлення умов отримання винагороди за досягнення більш високих показників;
- прийняття спільних зобов'язань з реклами і стимулювання;
- обговорення зобов'язань щодо підвищення рівня кваліфікації співробітників посередника (навчання, тестування, участь у конференціях тощо).

Селективна політика розподілу є проміжною між двома попередніми. Вона передбачає відбір, селекцію каналів і посередників (обмеженої кількості) без надання їм ексклюзивного права на зазначеній території, але й без нав'язування обмежень по роботі з товарами конкурентів. Виробники обирають найбільш рентабельних посередників, або тих, що пропонують найбільш вигідне для даного товару представлення, чи тих, які є найменш ризикованими (Голубин, 2006).

Така політика найбільш підходить для товарів попереднього вибору, які споживачі придбають нечасто, порівнюючи розбіжності в цінах та інших характеристиках виробів. Використання селективної політики може також бути наслідком відмови ряду торгових компаній від включення товару до свого асортименту продукції (Ламбен, 2006).

8.2 Вибір каналу розподілу

Вибір каналів розподілу є одним із найскладніших і відповідальних рішень фірм-виробників товарів.

Виробники звичайно вибирають ті канали, в яких вони мають можливість контролювати роботу учасників, впливати на розроблення стратегії просування і представлення товару покупцям. Ступінь контролю визначається відносною владою постачальника над каналом і можливістю застосовувати до посередника санкції за незадовільну роботу.

Робота виробника в каналі супроводжується певними ризиками, оскільки посередник, набуваючи у взаємодії з постачальником досвіду і знань, згодом може перетворитися на його конкурента. Наприклад, після того, як новий товар виробника «прорубує просіку» на ринок, великі роздрібні торговці виводять на нього власні торгові марки. Крім того, можлива ситуація, коли виробник потрапляє в залежність від посередника, що привласнює створювану в каналі додану вартість. Нарешті, постачальник, що використовує єдиний канал, ризикує потрапити в ізоляцію, не помічаючи ні нових можливостей, ні погроз, що виникають при появі нових маркетингових шляхів.

Вибір каналів розподілу – це ухвалення фірмою-виробником управлінського рішення щодо надання переваги каналам постачання і товароруку (їх форми, структури тощо) з ряду альтернативних, що сприяють одержанню максимального прибутку і забезпечують високий рівень обслуговування. Іншими словами, вибір товаровиробника містить два елементи:

- 1) вибір каналу постачання;
- 2) вибір каналу товароруку.

Вибір каналу постачання

Вибір каналу постачання пов'язаний з вибором постачальників матеріалів, що найбільше задовольняють вимоги замовників – підприємств-товаровиробників.

Крім того, як відомо, у загальному випадку постачальниками є підприємства, організації і т.д., що забезпечують будь-яке інше підприємство *предметами* і *засобами*, що підлягають подальшим операціям з ними:

1) для підприємств-товаровиробників – предмети і засоби виробництва для створення продукції і реалізації посередникам чи кінцевим споживачам;

2) для посередницьких підприємств – готова продукція для продажу (оптовими торговцями роздрібним, а роздрібними – кінцевим споживачам).

Визначимо, наприклад, ряд ознак чи критеріїв (Голубин, 2006), за якими роздрібні торговці обирають постачальника, та постачальник обирає торгового партнера (табл. 8.1).

Таблиця 8.1 – Критерії вибору роздрібними торговцями постачальників та постачальниками торгових партнерів

Вибір роздрібними торговцями постачальників	Вибір постачальниками роздрібних торговців
<p>1) можливість повернення пошкоджених та непроданих товарів;</p> <p>2) застосування швидких і простих процедур замовлень;</p> <p>3) забезпечення швидкої доставки замовленого обсягу поставки;</p> <p>4) швидкість розгляду скарг, що поступають;</p> <p>5) гарна репутація;</p> <p>6) торгівля широким асортиментом продукції;</p> <p>7) пропонування скидок за проведення заходів зі стимулювання збуту;</p> <p>8) відсутність мінімального обсягу замовлення;</p> <p>9) поставка нових видів продукції;</p> <p>10) наявність кваліфікованих торгових представників;</p> <p>11) достатній рівень торгових націнок на прейскурантні ціни;</p> <p>12) кількісні скидки;</p> <p>13) забезпечення достатнього рівня загальної рекламної підтримки;</p> <p>14) здійснення спільної реклами;</p> <p>15) організація демонстрації товарів у магазинах;</p> <p>16) низька плінність торгових представників;</p> <p>17) консультації, що сприяють реалізації окремих видів продукції</p>	<p>1) фінансове положення;</p> <p>2) обсяг продажу: кількість торгових агентів, навички зі збуту та технічного забезпечення продукції (за необхідності);</p> <p>3) асортимент продукції: конкуруючі товари, доповнюючі товари, зіставимі товари;</p> <p>4) репутація: авторитет, стабільність у бізнесі, популярність у ділових колах, інформованість, компетентність;</p> <p>5) охопити ринку: географічний (кількість торгових точок на ринку), галузевий тощо;</p> <p>6) результати продажу продукції: фактичні результати й можливості зростання, можливість залучення нових клієнтів, ефективність охопту цільових ринків і споживачів, передпродажне та післяпродажне обслуговування, гарантійні обов'язки;</p> <p>7) управління: рівень планування, взаємовідносини з робітниками, маркетингова орієнтація, стратегічна спрямованість;</p> <p>8) рекламні кампанії, демонстраційні програми і програми зі стимулювання збуту;</p> <p>9) програми навчання: для власного персоналу, готовність запрошувати постачальників;</p> <p>10) технічна і матеріальна бази: способи транспортування і методи їх обліку, вид та обсяг товарних запасів і їх безпечний рівень (мінімальний товарний запас), рівні обслуговування і складського зберігання, можливість ефективного здійснення поставок;</p> <p>11) процедури замовлень і оплати;</p> <p>12) готовність надавати інформацію про клієнтів, торговий персонал, товарні запаси, доставку</p>

Критеріями, що впливають на вибір постачальника, підприємством-товаровиробником є його знаходження на тій чи іншій відстані від споживача, час виконання замовлень, наявність у постачальника резервних потужностей, його кредитоспроможність, фінансовий стан тощо.

Для ухвалення рішення про вибір постачальника слід керуватися такими *правилами*:

- 1) не можна обмежуватися одним джерелом інформації;
- 2) як мінімум одне з використовуваних джерел повинно бути незалежним, тобто незацікавленим у можливих наслідках використання наданої інформації.

Вибір маркетингового каналу

Перш за все, вибір маркетингового каналу залежить від планованих показників продажу і прибутку компанії, ресурсів, наявних в її розпорядженні, і стратегії позиціонування, зокрема, питання про інтенсивність географічного охопту.

При *виборі маркетингового каналу* на перше місце висувається рішення про його *структуру і форму*. Після виявлення можливих варіантів маркетингового каналу та визначення оптимальної і найкращої *системи товароруку* необхідно обрати *метод товароруку* продукції (див. п. 3, 5, 6).

Вибір форми маркетингового каналу передбачає ухвалення рішення про вибір каналу з участю чи без участі посередників (табл. 2.14); *вибір структури маркетингового каналу* передбачає вибір довжини і ширини каналів, типів посередників, що належать до нього. Для *вибору* найкращого варіанта *системи руху товарів* (традиційної, вертикальної, горизонтальної, комбінованої) та контролю ефективності служби, що відповідає за поставку товару, використовують формулу

$$P = T + F + W + S, \quad (8.1)$$

де P — загальні витрати, пов'язані з рухом товару, грн;

T — транспортні витрати, грн;

F — постійні складські витрати, грн;

W — змінні складські витрати (враховуючи обсяг товарних запасів), грн;

S — загальна вартість запасів, не виконаних у гарантовані строки, грн.

Загальна сума витрат товароруку значною мірою залежить від засобів транспортування, кількості проміжних ланок системи руху товарів, розміщення та місткості складів тощо (відомо, що витрати на транспортування, зберігання товарних запасів, ведення складського господарства є основними).

Вибір форми і структури маркетингових каналів (рис. 8.1) здійснюється 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 продукту тощо);

2) забезпечення відповідності рівня обслуговування споживачів цільових ринків, створення відповідної системи гарантій, своєчасної і належної поставки товарів.

Розглянемо їх більш детально.

Так, реалізація *першої вимоги* можлива, якщо враховувати такі *фактори* (Тридід, 2005):

1 *Визначення типу ринку* – вертикальний (якщо підприємство реалізує свій товар однієї чи декількома галузям промисловості за умов невеликої кількості підприємств у кожній) чи горизонтальний (за наявності великої кількості покупців з багатьох галузей). У другому випадку доцільно залучати основних посередників.

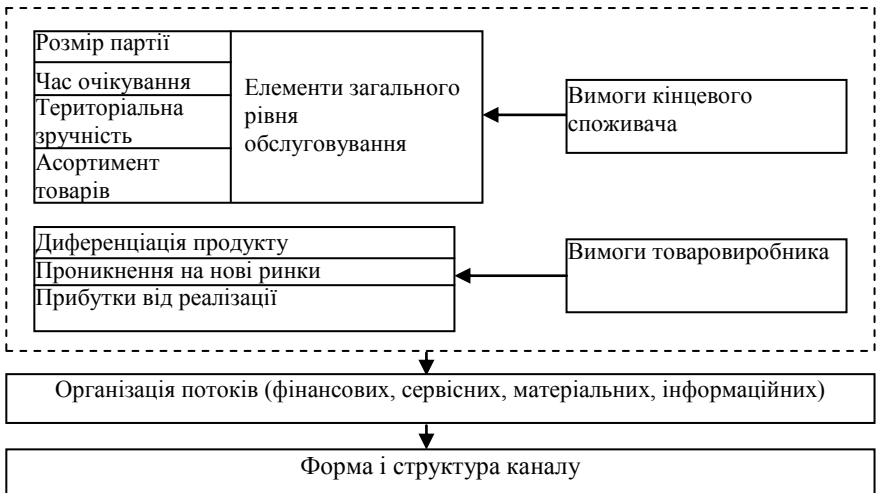


Рисунок 8.1 – Вимоги щодо форми і структури маркетингового каналу

2 *Розмір продажу на характерному для підприємства ринку.* Канал нульового рівня формується за умов збуту підприємством на кожному з ринків великої кількості товару. У випадку невеликого обсягу збуту такий канал може бути неефективним з точки зору покриття витрат зі збуту.

3 *Визначення рівня концентрації покупок за географічною ознакою.* Висока географічна концентрація покупок визначає економічну доцільність каналу нульового рівня.

4 *Звички споживачів.* Підприємство визначає звички споживачів щодо розмірів партій товарів, що закуповуються, термінів їх поставки та ін.

5 *Визначення норми прибутку.* Наявність відчутної різниці між собівартістю товару та ціною його продажу дає можливість сформувати більш складний і дорогий канал розподілу.

6 *Визначення потреби у продажному та післяпродажному технічному обслуговуванні.* Висока складність устаткування, що постачається, потребує безпосередньої участі виробника у проведенні монтажних, пуско-налагоджувальних робіт та нагляду за його експлуатацією споживачем. За цих умов неминує формування каналу нульового рівня чи залучення сервісної структури.

7 *Розмір підприємства та його фінансове положення.* Можливість створення на підприємстві необхідних підрозділів та відповідне фінансове забезпечення дають підстави формування каналу нульового рівня, у протилежному разі – залучення оптових посередників.

Виконання *другої вимоги* можливо за умови реалізації підходу, розробленого Л. Баклином (*Штерн, 2002*), який визначає, що для забезпечення своєї життєздатності у довгостроковій перспективі учасники каналу повинні виконувати маркетингові функції (див. п. 2) так, щоб скоротити час пошуку потрібного товару, час очікування моменту його придбання, витрати на зберігання та ін. витрати. При тому, що інші характеристики продукції можуть бути однаковими (особливо ціна), кінцевий споживач обере місце придбання, що забезпечить більш високий рівень обслуговування. Тому рівень обслуговування здійснює визначальний вплив на структуру каналу і є вирішальним при виборі його кінцевим споживачем.

Загальний рівень обслуговування визначають такі основні *фактори* (*Штерн, 2002*):

- 1) територіальну зручність;
- 2) розмір партії;
- 3) час очікування або доставки;
- 4) асортимент продукції (його ширину та глибину).

Територіальна зручність, що досягається шляхом децентралізації точок оптової та роздрібною торгівлі, підвищує задоволеність клієнтів, оскільки скорочує потреби у транспортуванні і витрати на пошук потрібного товару. Наприклад, місцеві торгові центри, районні супермаркети, торгові автомати тощо, створені для задоволення вимог щодо територіальної зручності.

Крім того, очевидно, що *кількість одиниць товару*, яке придбавається у результаті кожної торгової операції, впливає на добробут кінцевого споживача, яким може бути як велике виробниче підприємство, так і мале приватне підприємство. Якщо система маркетингових каналів дозволяє покупцям придбавати товар невеликими партіями, то процес купівлі може

відразу переходити у процес споживання. Якщо ж споживачі повинні закуповувати великі партії товарів, виникає невідповідність придбання та споживання, і споживачу необхідно здійснювати додаткові витрати зі зберігання і технічному обслуговуванню товарів, що придбані. Тому, чим меншим є розмір партії товарів, яку споживач може придбати у каналі, тим вищим є загальний рівень обслуговування у цьому каналі і ціна товару для покупця.

Третій елемент, що визначає загальний рівень обслуговування, - це *час очікування*, тобто час, який доводиться очікувати кінцевому споживачу (товарів виробничого чи споживчого призначення) з моменту розміщення замовлення на товар до його отримання. У даному випадку, чим більшим є час очікування, тим більше незручностей має покупець, що намагається планувати своє споживання на максимально довгий строк. Як правило, якщо споживач згоден очікувати, то очікування компенсується більш низькими цінами на товари чи послуги, наприклад, як при замовленні товарів за каталогами. І, чим ширшим є *асортимент товарів*, доступних споживачу, тим вищим є загальний рівень обслуговування в маркетинговому каналі, а також рівень витрат на розповсюдження продукції, оскільки розширення асортименту робить необхідним зберігання більшого обсягу товарних запасів.

Основна мета всіх вищезгаданих елементів полягає в забезпеченні високої якості обслуговування. Якість обслуговування визначається як ступінь відповідності між очікуваннями і відчуттями споживача. Іншими словами, якість обслуговування вважається високою, якщо фактичний рівень обслуговування перевищує або дорівнює очікуванням споживача, і низьким, якщо не відповідає цим очікуванням.

Чим вищими є вимоги, що висуваються до загального рівня обслуговування, тим більшою є ймовірність включення до структури каналу посередників. Так, якщо кінцеві споживачі бажають придбати товари невеликими партіями, то скоріше за все з'являться багаточисельні посередники, що виконують сортирувальні операції між масовим виробником і кінцевим споживачем. Скорочення часу очікування призведе до децентралізації торговельних точок і до збільшення кількості посередників у структурі каналу (*Штерн, 2002*).

Кінцева форма і структура каналу формується під впливом досягнення економічної ефективності кожного потоку в каналі (див. п. 2) і задоволення вимог споживачів до різноманітних елементів обслуговування. При цьому оптимальною буде структура, в якій загальні витрати системи (як комерційні, так і витрати кінцевого споживача) мінімізовані встановленням відповідного рівня обслуговування.

Серед інших факторів, що зумовлюють вибір маркетингових каналів,

слід назвати (*Маркетинговий, 2004; Штерн, 2002*):

- репутацію торговельного підприємства як ділового партнера;
- фінансовий стан, ділову репутацію фірми;
- мінімізацію витрат на товарорух;
- стабільність поставок;
- доступність інформації;
- зниження ступеня ризику та ін.

Умови вибору форми каналів викладені в табл. 8.2. Так, якщо компанія готова пожертвувати короткостроковим прибутком заради зміцнення і розширення ринкових позицій, можливо, доцільно ухвалити рішення про розширення власного торгового персоналу, тобто, використовуючи канал без участі посередників, хоча прямий продаж пов'язаний з високими постійними витратами. Навпаки, реалізація продукції через посередників припускає мінімальні постійні, але високі змінні витрати. Тобто, якщо компанія задоволена невеликою часткою на ринку, то їй слід звернутися до послуг посередників.

Таблиця 8.2 – Умови вибору каналів за кількістю рівнів

<i>Канал без участі посередників</i>	<i>Канал з участю посередників</i>
1) передбачається формування великих за обсягом вантажних партій;	1) ринок потребує створення потужної збутової мережі, а коштів у товаровиробника для її організації не вистачає;
2) підприємство очікує конкретні індивідуальні замовлення, які відповідають транспортно-експедиторським вимогам (нормам);	2) ринок настільки різноманітний географічно, що прямий збут потребує великих витрат і є нерентабельним;
3) параметри очікуваного матеріального потоку (потужність, напруженість) виправдовують витрати на його просування;	3) необхідні досить часто термінові поставки невеликих партій товару (можна значно заощадити на транспортних витратах і великій оптовик з численними складами цю роботу виконає краще і швидше);
4) кількість пунктів призначення (замовників) незначна і вони поглинають усі матеріальні потоки, що формуються виробником – для товарів промислового призначення);	4) посередницькі структури мають потенційні можливості щодо більш якісного задоволення вимог споживачів з питань закупівлі – організації закупок, термінової доставки, організації деяких форм післяпродажного та передпродажного обслуговування;
5) під час розміщення товарів промислового призначення (машин, обладнання) на місці використання кожен раз потрібно вносити зміни до конструкції;	5) товарні запаси посередницьких ланок виявляються ближче до споживачів, ніж запаси виробників;
6) споживачів небагато, і вони розташовані на відносно невеликій території (має місце концентрація ринку споживачів) – для споживчих товарів;	6) різниця між собівартістю
7) товарний потік є вузькоспеціалізованим (складне одиничне устаткування, продукція на замовлення та ін.) та/або потребує	

<p>високоспеціалізованого сервісу;</p> <p>8) підприємство має досить великі фінансові можливості для створення і експлуатації прямого збуту;</p> <p>9) мережа власних складів на ринках, де фірма здійснює торгівлю, достатня;</p> <p>10) ціна часто коливається (необхідно вносити зміни у цінову політику негайно і без погодження з посередниками) і набагато перевищує собівартість, що виправдовує витрати, пов'язані з прямим збутом</p>	<p>виробленої продукції та ціною продажу досить мала;</p> <p>7) послуги посередників допомагають споживачам більшою мірою скоротити витрати на матеріально-технічне забезпечення та обсяги облікової документації;</p> <p>8) споживачеві більш зручно регулювати конфлікти з посередником, якого він цинить, ніж з виробником, у якого потенційних споживачів може бути значно більше</p>
--	---

Вибір варіантів при формуванні *структури каналу* визначається такими *цілями*:

- забезпечити надійний продаж;
- максимально знизити витрати на послуги посередників.

Аналізуючи структуру каналів розподілу, стає очевидним те, що кожен канал має свої особливості залежно від галузей народного господарства і відмінності в побудові кожного з них. Відмінності в каналах розподілу мають місце навіть у рамках одного підприємства за окремими товарними категоріями. Це пояснюється специфікою споживання окремих товарів, що реалізуються.

Вибір ширини каналу передбачає визначення кількості незалежних учасників на кожному етапі товароруху (див. п. 2). *Довжина каналу* залежить від таких характеристик споживачів (Голубин, 2006):

- чисельність;
- географічний розподіл;
- споживацькі звички;
- ставлення до різних методів продажу.

Більшість фірм, що займаються розподілом товарів, пропонують їх на ринку через посередників. Кожна з них намагається сформувати власний канал.

Таким чином, при виборі *структури маркетингового каналу* техніко-економічному аналізу піддаються такі *показники* (Маркетинг, 2004):

- 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 маркетингового каналу (функціонально-лінійної, дивізійної або матричної);
- визначення принципів взаєморозрахунків виробника і посередників;
- оцінка варіативності логістики складування (склад знаходиться на території підприємства, на скільки ближче до споживача і т.п.) і транспортної логістики (наявність власного чи орендованого транспорту і т.п.).

Фірма-виробник, як правило, орієнтується на різні маркетингові канали. При цьому враховують, що при невеликій кількості посередників легше забезпечити тісні зв'язки з ними і таким чином гарантувати собі суттєвий вплив на їх роботу, домогтися ретельної підготовки збутового персоналу та ін. Разом з тим орієнтування на незначну кількість посередників, що паралельно працюють на ринку, і відмова одного з них виконувати укладений контракт може завдати значних комерційних збитків. Фірма-виробник повинна визначити не тільки оптимальну кількість посередників, а й вибрати найбільш придатних для неї (невелику агентську комерційну фірму зі збуту; велику оптову фірму з потужним складським господарством; оптовика-консигнанта та ін.). Тому в країнах з розвинутою ринковою економікою посередника вибирають на основі ретельного аналізу всіх його позитивних і негативних сторін; такого аналізу, на жаль, немає у вітчизняній практиці.

Є такі загальні *рекомендації щодо вибору типу посередників*:

- 1) *використання послуг роздрібного торговця* виправдане, якщо:
 - здійснюється вихід на погано вивчений ринок;
 - підприємство є недостатньо потужним у фінансовому плані;
 - післяпродажний сервіс товару незначний за обсягом та складністю;
 - товар можна відвантажувати покупцеві без передпродажного сервісу;
 - ринок товару "вертикальний", тобто товар використовується хоч і в кількох галузях, проте небагатьма споживачами у кожній;
 - кількість сегментів невелика.
- 2) через *оптового торговця* продаж рекомендований, коли:
 - ринок "горизонтальний", потребує створення потужної дистрибуційної мережі, а коштів для її організації не вистачає;
 - необхідне термінове постачання невеликих партій товару (численні склади великого оптовика упораються з цією роботою швидше та краще);
 - різниця між ціною продажу та собівартістю неістотна, тобто організація власної дистрибуційної мережі невиправдана;
 - можна зекономити значні кошти на транспортних витратах,

постачаючи великі партії товару невеликій кількості оптовиків.

Найчастіше вітчизняні фірми-виробники користуються оптовими посередницькими структурами. При цьому, *вибираючи оптового посередника*, з'ясовують (Голошубова, 2004):

- 1) чи доповнюватиме товар ту номенклатуру, яку пропонує оптовик;
- 2) зону дії оптовика і чи не перетинається ця зона із зонами інших посередників, що може спричинити небажану конкуренцію;
- 3) наскільки надійне його комерційне становище (що залежить від тривалості роботи на цьому ринку, динаміки звітних показників за останні роки, структури капіталу, середнього віку керівного персоналу та його професіоналізму);
- 4) як оцінюють певного оптовика його колеги та інші фірми-продавці (виробники);
- 5) наскільки вміло залучає оптовик нових клієнтів і професіонально діє на ринку;
- 6) як обладнано його склади;
- 7) наскільки зручні під'їзні шляхи до цих складів;
- 8) як здійснюється облік запасів товарів на складах;
- 9) чи згодний оптовик здійснювати ту політику цін, яку вибрав виробник.

Зарубіжний досвід показує, що й оптові посередники активні у розширенні своїх можливостей на ринку. Оптові торговці на основі маркетингових досліджень приймають рішення, основні з яких стосуються вибору цільового ринку, формування товарного асортименту, надання послуг своїм партнерам, ціноутворення, стимулювання збуту та ін. Вибравши свій цільовий ринок, оптовик має можливість врахувати особливості клієнтів і відповідно до цього організувати обслуговування. У вітчизняній практиці торгівлі оптовик прагне обслужити відразу всіх, проте ефект у кінцевому підсумку досить низький.

Вибір посередників пов'язаний не тільки з вибором їх типів, а і найбільш вигідного, що приносить виробнику максимальний результат. Такий вибір виконується після аналізу клієнтських баз, з якими працюють претенденти, а також після перевірки їх спроможності виконувати відповідні функції з організації просування товарів до споживачів. Це значить, що необхідно скласти перелік критеріїв, які є визначальними при виборі посередників, та провести тестування потенційних на відповідність цим критеріям. Однак не тільки фірма-виробник вибирає посередників, а і вони товаровиробників, тому дуже важливими є умови, що пропонують останні (Голубин, 2006).

Посередники, що функціонують у каналі і виконують одну і ту саму роботу, не завжди роблять її однаково: відносини з одними

посередниками завжди будуть вигіднішими, ніж з іншими. Щоб з'ясувати, хто є хто, завдяки кому компанія заробляє найбільші гроші, а хто приносить їй лише збитки, необхідно проаналізувати кожен аспект своїх відносин з кожним окремим посередником. При цьому може з'ясуватися, що ритейлер, через якого реалізуються найбільші обсяги товару, насправді майже не приносить виробнику прибутку, а невелика торгова фірма, навпаки володіє значним потенціалом. 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.

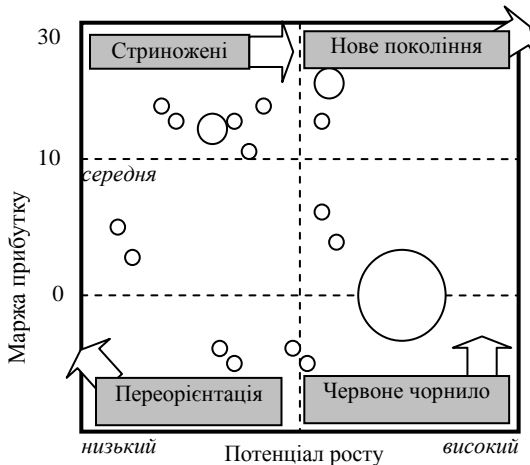
Більшість виробників, оцінюючи свої відносини з посередниками, звертають основну увагу на обсяг продажу, що генерується ними. Розраховується в першу чергу валовий прибуток, а це означає, що чим більший оборот створює ритейлер, тим краще. Проте при цьому виробники часто упускають з виду витрати, які також супроводять організацію продажу через конкретних посередників, але при цьому звичайно проходять за іншими статтями і в узагальненому вигляді, – витрати на логістику, рекламну підтримку, адміністрування. Тим часом, якщо не узагальнювати і не усереднювати ці витрати, а навпаки, зробити їх розподіл за кожним партнером (а то і за кожною товарною позицією) окремо (табл. 8.3), керівництво компанії може з'ясувати вельми цікаві речі.

Таблиця 8.3 – Розрахунок витрат на здійснення продажу через посередника

Витрати	Методологія розрахунку
Собівартість виробництва	Середня собівартість виробництва продукції (бажано – за кожним продуктом окремо)
Реклама	Витрати на рекламу певних продуктів або брендів (пропорційно часткам продажу конкретних видів брендovаних товарів). Неструктуровані витрати на рекламу товарів при продажу через даного посередника (пропорційно до частки продажу конкретних товарів). Інші витрати (виставки, презентації) з кожного виду продукції
Спільна реклама	Витрати на проведення сумісних з посередником акцій (пропорційно до часток продажу конкретних товарів). Витрати на оплату праці власних співробітників, що беруть участь в сумісних акціях
Організація продажу	Витрати на оплату праці менеджерів з продажу, що обчислюються у відсотках від обсягу продажу. Загальнокорпоративні витрати на продаж і маркетинг, розбиті за товарними групами. Витрати на організацію сервісного обслуговування споживачів за товарними групами або конкретними товарами. Витрати на оплату праці менеджерів, відповідальних за підтримку відносин з конкретним посередником. Витрати на позапланову поставку товарів. Накладні витрати (представництво, підтримка відносин з клієнтами), зважені за часткою продаж конкретних видів продукції
Складування	Витрати на тару і упаковку конкретного посередника. Витрати на зберігання товарів на складі з конкретних продуктів. Інші складські витрати, що обчислюються від обсягів складованих товарів
Доставка	Транспортні витрати з доставки товарів конкретним посередникам (бажано з кожного товару окремо, залежно від загальної ваги і/або обсягу)
Повернення	Витрати на організацію повернення товарів споживачами
Фінансування	Прямі фінансові витрати, пов'язані з конкретним посередником (вартість фінансування при відстроченні платежу, страхування, резервування на випадок неповернення боргу). Загальноуправлінські витрати, що обчислюються пропорційно до обсягів продаж конкретних товарів через конкретних посередників
Маржа	Прибуток виробника, одержаний шляхом віднімання всіх витрат з обсягу продаж

Маючи дані про прибутковість кожного зі своїх посередників, виробник може розділити їх на чотири групи і скласти своєрідну матрицю (рис. 8.2), прийнявши за осі валовий обсяг продаж і норму прибутку. Так, посередників, що генерують великий обсяг продаж, але при цьому не приносять істотної вигоди, називають «Червоне чорнило» (red ink) – саме таким кольором в балансах західних компаній прийнято записувати збитки. Якщо збитки збігаються з низьким оборотом, посередник потрапляє в групу під назвою «Переорієнтація» («herprose») – розвиваючи відносини з таким партнером, постачальник явно б'є мимо мети. Посередники з відносно невеликим оборотом, але високою нормою

прибутку складають групу «Стриножених» («stalled») партнерів. Нарешті, найвигідніше поєднання високих продажів і високої рентабельності визначається терміном «Нове покоління» («next generation»). Склавши таку матрицю, виробник одержує вельми показову картину своїх відносин з посередниками. Місце кожного з них на «карті» і визначає ту політику, яку необхідно вести відносно такого партнера.



Розмір „пузиря” відповідає обсягу продажів через партнера

Рисунок 8.2 – Матриця дистриб’юторів, що оснований на прибутковості та потенціалі зростання

Причини, за якими посередник може завдавати збитку постачальнику, достатньо різноманітні. Це можуть бути підвищені витрати на рекламу товарів при просуванні через даний канал, недостатньо привабливі умови оплати, труднощі в організації постачань, що вимагають дорогих рішень і т.д. Так або інакше, якщо це великий посередник, на частку якого припадає значний обсяг продажу, наявність подібної «дірки» може перетворитися на головну перешкоду для розвитку бізнесу.

При цьому повністю відмовитися від відносин із великим продавцем компанія-постачальник звичайно не може через цілком зрозумілі причини так, що єдиний вихід полягає в терміновому виправленні ситуації. Для цього необхідно проаналізувати зв'язки, що створилися на даний момент, і розібратися, що саме викликає збитки при організації продажу, а потім намагатися усунути це слабе місце.

У багатьох випадках виробник, що має справу з великими

ритейлерами, має підвищені витрати на рекламу. Торгові компанії, плануючи власні акції, звичайно вимагають від своїх постачальників участі в них за допомогою зниження цін, підготовки POS-матеріалів, прийняття на себе частини витрат ритейлера на стимулювання продажу. Як правило, виробники погоджуються на ці умови заради розширення загального обсягу продажу, виділяючи необхідні кошти із загального маркетингового бюджету, що практично не впливає на загальну прибутковість, та зате вельми істотно знижує вигоду від співпраці з даним посередником. Протистояти цьому можна, модифікуючи умови угоди з продавцем.

Ще одна типова причина фінансових втрат при організації продажу – складності в забезпеченні постачань продукції великим посередникам. Так, одна компанія, проаналізувавши свої відносини з провідним продавцем своєї продукції, встановила, що несе неприйнятно великі витрати через те, що даний посередник замовляє крупні партії різноманітних товарів непередбачуваним чином, що вимушує виробника тримати надмірні складські запаси. Крім того, продавець надавав своїм споживачам широкі можливості «пробного» використання продуктів, а повернення при цьому лягали на плечі постачальників і вельми сильно били їх по кишені.

Основна проблема полягала в тому, що виробник не міг розраховувати одержати згоду посередника на зміну умов. Конкуренція на ринку була дуже високою, і великий ритейлер міг у відповідь просто розірвати відносини з постачальником, що відмовився задовольнити його вимоги. Тоді керівництво компанії запропонувало об'єднати інформаційні системи, щоб виробник міг завчасно прогнозувати потреби в нових партіях товару, а також оптимізувати повернення. Подібний проект був реалізований, що дозволило компанії-постачальнику різко зменшити витрати; одночасно і ритейлер, переконавшись у серйозних намірах свого партнера, почав більше піклуватися і про його вигоду.

Втім, такі зусилля виправдані, коли відносини з посередником виключно важливі для виробника. Якщо ж торговий партнер не забезпечує ні обороту, ні прибутку, краще за все просто розлучитися з ним, зробивши це тактовно і не різко, щоб не зіпсувати відношення на той випадок, якщо коли-небудь ситуація покращає. Правда, такі рішення все одно слід приймати на основі аналізу відносин. Може, наприклад, опинитися, що положення небезнадійно і прибуток від продажу через даного посередника може бути збільшений порівняно простими заходами - зокрема, видаленням з асортименту збиткових товарних позицій. Проте вкладати які-небудь кошти в подібних партнерів нераціонально.

Поєднання високої прибутковості і незначних обсягів продажу

достатньо типово у відносинах з посередниками. Завдяки таким партнерам виробник може розраховувати на пристойні заробітки, але добитися зростання обороту все таки вельми проблематично. Природно, основне завдання постачальника в подібних ситуаціях полягає в стимулюванні обороту без втрати прибутковості, проте наскільки реально його виконання?

Щоб відповісти на це питання, необхідно проаналізувати діяльність посередника, тобто з'ясувати, що гальмує збільшення товарообігу через цей канал. Можливо, основна проблема полягає в невідповідності товару цільовій аудиторії ритейлера, нетиповому для даного продавця ціновому сегменті, браку мерчандайзингового супроводу. У будь-якому випадку порівняння своїх продуктів з іншим асортиментом даного посередника і аналіз його споживчої бази повинні дати необхідні підказки.

Якщо які-небудь з цих проблем можна усунути, це необхідно зробити. «Стриножені» посередники є головним резервом для зростання продажу виробника, і посилення перспективних каналів повинне стати головним напрямком інвестицій в стимулювання збуту. Подібні вкладення приносять максимальну віддачу, оскільки забезпечують прибутковість вище середнього рівня. Так, одна компанія, поспілкувавшись з великим ритейлером, з'ясувала, що основна причина низького обсягу продажу через цей канал полягала в наявності в його асортименті великої кількості конкуруючих продуктів. Виробник здійснив деякі зміни в переліку своїх товарів, а також запропонував проведення сумісної рекламної кампанії. Результатом цієї акції стало не тільки істотне зростання обсягу продажу, але і зміцнення відносин з даним посередником.

Нарешті, четверту групу складають якнайкращі посередники, які приносять виробнику максимум прибутку при високому обсягу продажу. Що-небудь змінювати у відносинах з ними в даний момент не потрібно: краще, як відомо, – ворог хорошого, і не варто ризикувати налагодженими і взаємовигідними контактами заради скоростиглих новацій.

З такими партнерами необхідно вибудовувати довгострокові зв'язки, приділяючи основну увагу прогнозуванню їх майбутніх потреб. Щоб зберегти прибутковий канал продажу, потрібно забезпечити постійне наповнення цього каналу потрібними товарами, асортимент яких повинен оновлюватися залежно від змін переваг кінцевих споживачів.

Якщо у відносинах з партнерами «кольору червоного чорнила» важлива швидкість дій, а «стриножені» вимагають максимуму інвестицій, «новому поколінню» необхідно приділяти більше уваги, ніж іншим групам. Побажання і рекомендації таких партнерів повинні мати вищий пріоритет, а контактами з ними може займатися не один менеджер, а ціла команда, яка просліджуватиме всі аспекти взаємин і реагувати на можливі

зміни ситуації. Вельми корисно, якщо такою групою керуватиме один із менеджерів вищої ланки – це продемонструє партнеру, що компанія високо цінує його.

До складу команди, що займається управлінням відносинами з найбільш прибутковими партнерами, повинні бути враховані фахівці з реклами і маркетингу, продуктового дизайну, фінансів, логістики і (якщо це необхідно) інформаційних технологій. Об'єднання їх зусиль повинне забезпечити своєчасне здійснення всіх необхідних змін. Коли кінцевим споживачам посередника знадобиться «нове покоління» продуктів, компанія-постачальник повинна бути до цього готова.

Таким чином, механізм ухвалення рішень про маркетингові канали, ґрунтується на аналізі економічної і технологічної доцільності руху товару таким шляхом, який принесе вигоду не тільки виробнику і кінцевому споживачу, а і посередникам у разі ухвалення рішення про їх участь у каналі. Необхідно також оцінити мотивацію учасників каналу та їх співробітників, можливість контролю за діяльністю посередників і ступінь ризику спільної роботи. Мотивація учасників каналу визначається роллю товару постачальника в роботі компанії-учасника каналу. Позитивно впливають на рівень мотивації посередників відношення довгострокової співпраці з постачальником, стимулювання і винагорода за гарну роботу.

Посередникам може надаватися (*Маркетинг*, 2004):

1 *Невиняткове право продажу*. Посереднику надається право збувати певні види товарів на конкретній території (ринку) протягом встановленого періоду. При цьому за товаровиробником зберігається (без будь-яких обмежень, наприклад виплати компенсації посереднику) право самостійно або через інших посередників реалізувати свою продукцію на цьому чи інших ринках. Посередник також може займатися реалізацією продукції інших виробників на тому самому ринку. Таке право надається, якщо виробник виходить на новий ринок і хоче порівняти ефективність роботи кількох посередників з метою оптимізації їх складу.

2 *Виняткове право продажу*. За угодою посередник може збувати на ринку виключно продукцію конкретного товаровиробника і не має право займатися реалізацією продукції інших. Товаровиробник також не може самостійно чи через інших посередників збувати свою продукцію на тому самому ринку. При порушенні цієї умови він повинен виплачувати компенсацію посереднику. Таке право стимулює посередника до ефективної роботи, оскільки іншим чином він отримати прибуток не зможе. Це спонукає його стимулювати збут, забезпечувати передпродажний і післяпродажний сервіс, розширяти збутову мережу тощо. Однак існує загроза блокування ринку, якщо посередник не

зацікавлений у збуті товарів внаслідок їх низької конкурентоспроможності чи діє за домовленістю з конкурентами. Для запобігання цьому у відповідній угоді оговорюється кількість товару, який повинен бути реалізований протягом певного терміну. При недотриманні цієї умови угода переглядається чи розривається. Таке право надається тільки спеціально відібраним і перевіреним посередникам, чим підкреслюється висока якість товару і високі вимоги до його реалізації.

3 *Переважне право продажу*. Товаровиробник зобов'язаний запропонувати новий товар у першу чергу посереднику, і лише після його відмови він може пропонувати товар іншим чи реалізовувати його самостійно. Умови відмови оговорюються, що запобігає блокуванню ринку.

Порівняльна характеристика методів реалізації продукції через посередників наведена у табл. 8.4.

Таблиця 8.4 – Характеристики методів реалізації продукції

Основні параметри	Методи реалізації		
	внятковий	вибірковий	екстенсивний
Насичення ринку	Обмежене	Середнє	Високе
Контроль збуту	Жорсткий	Значний	Відсутній
Витрати на збут	Низькі	Середні	Високі
Підтримка посередника	Значна	Обмежена	Незначна
Види товарів	Спеціалізовані вироби	Товари широкого вжитку попереднього вибору	Товари широкого вжитку повсякденного попиту
Зразки товарів	Автомобіль	Верхній одяг	Жувальна гумка
Реклама продукції	Проводиться	Проводиться	Майже не проводиться
Розповсюдження купонів	Не проводиться	Не проводиться	Проводиться
Період використання продукту	Товари тривалого використання	Товари середнього терміну використання	Товари короткотермінового використання

8.3 Стратегії маркетингових каналів як основа формування маркетингової політики розподілу

Особлива увага при виборі маркетингових каналів повинна приділятися питанням стратегії, зокрема:

- сегментам ринку, на яких планує працювати постачальник;
- відмінним перевагам, на які він планує спиратися.

Для розроблення маркетингової стратегії щодо маркетингових каналів маркетингологи враховують такі *фактори*:

– *споживачів*, їх характеристик, кількості, концентрації, розміру середньої покупки, потреб (розміщення та часу роботи магазину, асортименту, послуг торговельного персоналу, умов кредиту), розміру сегмента,

поведінки щодо купівлі;

– *фірм, компаній*, їх цілей, прибутків, гнучкості в ухваленні рішень, рівня спеціалізації, відношення до системи збуту, потреб у сервісі;

– *товару чи послуги*, їх вартості, складності, схоронності, частоти відвантаження, обсягу;

– *конкурентів*, їх характеристик, кількості, концентрації, асортименту, тактики (методів товароруку), взаємовідносин у системі розподілу;

– *маркетингових каналів*, їх альтернативності, характеристик, традицій, доступності, територіальних обмежень, юридичних аспектів, стану та характеристик транспортних зв'язків.

Існують різні види стратегій каналів, основними з яких є:

- 1) стратегії охоплення споживачів;
- 2) стратегії охоплення ринку;
- 3) стратегії ціноутворення;
- 4) стратегії асортименту продукції;
- 5) комунікаційні стратегії.

Стратегія охоплення споживачів передбачає, що виробники завчасно визначають, кому саме оптові та роздрібні посередники будуть продавати товари. Така стратегія вибирається виробниками, які здійснюють прямий продаж до роздрібною мережі і самостійно розподіляють клієнтів між різними посередниками. *Вибір стратегії охоплення споживачів* визначається досягненням таких *цілей*: обмежити конкуренцію у рамках „сімейства” торгової марки, а відповідно, підвищити ціни на продукцію; забезпечити ефективну спеціалізацію оптових і роздрібних торговців. Конкуренція між оптовиками обмежується за рахунок того, що різні клієнти завчасно розподілені між різними оптовими посередниками, тобто штучно обмежується обсяг пропозиції товарів одного постачальника до однієї і тієї самої роздрібною точки від різних оптовиків (Голубин, 2006).

Розроблення товаровиробником *стратегії охоплення споживачів* щодо маркетингових каналів передбачає складання *плану охопту регіону* згідно з результатами позиціонування товарів і сегментації магазинів та споживачів. Так, при розробленні *плану охопту регіону* потрібно пройти такі *етапи*:

1) визначити кількість існуючих торгових точок, що в принципі продають товар, що пропонується;

2) згідно з результатами сегментації і позиціонування відібрати тих, яким надає перевагу цільова аудиторія при відвідуванні, тобто визначення

критичної кількості роздрібних торговців⁸ (Голубин, 2006);

3) підібрати оптовиків, що обслуговують цих роздрібних торговців.

Стратегія охоплення регіону за основу покладає типи політики розподілу (інтенсивної, ексклюзивної чи селективної) (див. вище).

Стратегія ціноутворення є необхідною, коли найбільш актуальним постає питання підтримки визначеного рівня цін у системах розподілу. Ініціаторами виступають постачальники (як правило, виробники)

Ініціатива реалізується через встановлення договірних цін для посередників (наприклад, дилерів, дистриб'юторів), нижче або вище яких оптові та роздрібні продавці не мають права перепродавати їх продукцію. В окремих випадках може зазначатися і нижня, і верхня ціна. При використанні стратегій ціноутворення вирішується ряд завдань:

– підтримка рекомендованого рівня цін при перепродажу, щоб виключити їх зниження або невіправдане збільшення;

– встановлення максимальних цін перепродажу, щоб підвищити марку;

– використання максимальних торгових націнок для підтримки дилерів, що організують мережі, які відповідають якості і репутації товару, що продається;

– покращання думки споживачів про відповідність ціна-якість товару;

– стимулювання учасників каналу для більш старанного просування даної торгової марки.

Не дивлячись на те, що встановлення фіксованих цін може сприяти розвитку конкуренції між виробниками (торговими марками), воно перешкоджає конкуренції між магазинами (Голубин, 2006).

Стратегія асортименту продукції визначається залежно від широти (кількості типів товарів, що пропонуються до продажу і спрямовані для задоволення різних потреб), глибини (кількості різних товарів, що є взаємозамінними, і пропонуються у кожній із категорій товарів) та однорідності асортименту (приспосовуваності асортименту до способу

⁸ Існуючий охват торговців, що потрапили до критичної кількості торговців ($N_{\text{крит}}$) є показником зваженої дистрибуції. Вважають, що охват всіх магазинів, що потрапили до списку $N_{\text{крит}}$ відповідає 100% зваженої дистрибуції. Відповідно, якщо $N_{\text{крит}}=400$, і при охопленні 40 магазинів показник зваженої дистрибуції дорівнює 10%. Або, якщо після переоцінки 450 магазинів, куди поставляємо товар, з'ясується, що лише 100 з них є цільовими і потрапляють до списку, з якого складається $N_{\text{крит}}$, то при $N_{\text{крит}} = 400$ од. (охоплює 100 тих, що вже охоплені і 300 є потенційними і не охопченими постачальником) показник зваженої дистрибуції становить 25%. Саме на стільки використовується потенціал регіону, лише 100 магазинів дають реальну віддачу, а інші 350 з охопчених існують фактично формально. Замість очікуваної віддачі вони тільки розпилюють увагу менеджерів, заморожують частину грошей, збільшують витрати на логістику і т.д. (Голубин, 2006).

купівлі споживачами). Так, приймаючи однорідність за незмінну величину і оцінюючи зміни лише широти і глибини асортименту, виділяють такі *види* стратегії, що представлені у роздрібному або оптовому продажі:

– *аварійна стратегія* використовується посередниками, що пропонують вузький і неглибокий асортимент, близько розміщені до споживачів, мають зручний розклад роботи і якісний сервіс. Товари, що користуються попитом, можна продавати за більш високими цінами, ніж ті, за якими торгують посередники з більш високим асортиментом, але розміщені не так зручно для кінцевого споживача;

– *наступальна стратегія* використовується посередниками, що пропонують вузький, але глибокий асортимент товарів, надають вимогливій клієнтурі якісні послуги і значні можливості вибору в тій спеціалізованій галузі, в якій посередник може демонструвати свою компетентність. Цьому відповідають стратегії спеціалізованих магазинів з великим торговими площами або магазини дрібних комерсантів, що спеціалізуються на продажу оргтехніки тощо;

– *захисна стратегія* спирається на широкий, але неглибокий асортимент і передбачає пропозицію вдалого компромісу між ціною та послугами, щоб конкурувати з тими посередниками, що орієнтуються на аварійні стратегії, а також здійснюють стратегії привабливості. Використовується в супермаркетах, універсамах;

– *стратегія привабливості* ґрунтується на широкий і глибокий асортимент (гіпермаркети, торгові центри тощо) (Голубин, 2006).

Для успішного просування товару каналами і забезпечення їх доступності необхідні узгодження та взаємодія всіх ланок. Залежно від суб'єктів, на яких фокусуються основні маркетингові зусилля підприємства з метою досягнення узгодженості, розрізняють такі *комунікаційні стратегії каналу*:

- 1) проштовхування (push);
- 2) протягання (pull);
- 3) змішана (mixed).

При *проштовхуванні* маркетингові заходи спрямовані на посередників з метою привернути увагу до товарів підприємства і добровільного співробітництва. Використовуються торговельні знижки, конкурси з продаж, співробітництво в рекламі, навчання персоналу й ін. Таку стратегію доцільно застосовувати, коли підприємство не може обійтися без посередників.

При *протяганні* маркетингові заходи спрямовані на кінцевих споживачів, мінаючи посередників. Використовуються такі заходи, як активна реклама, пропаганда торгової марки, виставки, сувеніри й ін.

Підприємство прагне шляхом безпосереднього спілкування з потенційними споживачами впливати на посередників, «примушуючи» їх до співробітництва. Споживачі починають відігравати роль механізму, що втягує конкретну товарну марку в канал завдяки активізації попиту.

На практиці більшість фірм застосовують *змішані* стратегії як інтеграцію попередніх.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО РОЗДІЛУ 8

1. Виконайте порівняльний аналіз інтенсивної, ексклюзивної та селективної політики розподілу.

2. Сформулюйте критерії та правила вибору постачальників. Охарактеризуйте вибір форми та структури маркетингового каналу.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 8

Тест 1 Політика розподілу, яка передбачає вибір каналів і посередників, без надання їм ексклюзивного права на вказаній території, але без нав'язування обмежень по роботі з товарами конкурентів – це ... політика розподілу.

Тест 2 Ексклюзивна політика розподілу – це політика:

- а) яка, необхідна для підвищення інтересу до товару серед учасників каналу, покращення якості товарів на всіх етапах товароруку або ж для здійснення розподілу товарів;
- б) яка, необхідна для підвищення привабливості товару серед учасників каналу, покращення якості обслуговування на всіх етапах товароруку або ж для здійснення розподілу товарів;
- в) під час якої виробник, як правило, зберігає право продавати свої товари, використовуючи тільки окремі канали розподілу або окремих учасників дистрибуції.

Тест 3 Привести у відповідність критерії вибору:

Хто кого обирає?

Критерії вибору

1 Роздрібні торговці постачальників;

2 Постачальники роздрібних торговців

- а) результати продажу продукції;
- б) готовність надавати інформацію про клієнтів, торговий персонал, товарні запаси, доставку;
- в) низька плинність торгових представників;
- г) швидкість розгляду скарг, що поступають;
- д) можливість повернення непроданих товарів;
- е) наявність конкуруючих товарів, доповнюючих товарів, зіставимих товарів;
- є) відсутність мінімального обсягу замовлення;
- ж) кількісні скидки.

Тест 4 Вибір форми і структури маркетингових каналів здійснюється згідно з вимогами:

- а) товаровиробника;
- б) кінцевого споживача;
- в) посередників;
- г) постачальників;
- д) законодавчих актів.

Тест 5 Фактори, що визначають загальний рівень обслуговування:

- а) ширина товарного асортименту;
- б) обсяг партії поставок;
- в) глибина товарного асортименту
- г) час доставки/ очікування;
- д) всі відповіді вірні.

Тест 6 Вибір маркетингового каналу залежить від таких факторів:

- а) максимізації витрат на товарорух;
- б) доступність інформації;
- в) репутація торговельного підприємства;
- г) зниження ступеня ризику;
- д) всі відповіді вірні.

Тест 7 Канал без участі посередників обирається за умови, якщо:

- а) ціна часто коливається;
- б) товарний потік є вузькоспеціалізованим;
- в) різниця між собівартістю виробленої продукції та ціною продажу досить мала;
- г) передбачається формування великих за об'ємом вантажних партій;
- д) ринок дуже різноманітний географічно;
- е) достатня мережа власних складів на ринках, де фірма здійснює торгівлю.

Тест 8 Довжина каналу не залежить від таких характеристик споживачів:

- а) національність споживачів;
- б) чисельність споживачів;
- в) споживацькі звички;
- г) рівень прибутку споживачів;
- д) ставлення до різних методів продажу.

Тест 9 При виборі структури маркетингового каналу техніко-економічному аналізу піддаються такі показники:

- а) вибір схеми організації маркетингового каналу;
- б) вибір типу споживачів за звичками і за обсягами товару, які вони здатні закуповувати;
- в) визначення принципів взаєморозрахунків посередників і

споживачів;

г) оцінка варіативності логістики складування і транспортної логістики.

Тест 10 Продаж через роздрібного торговця рекомендований, якщо:

- а) заплановане підвищення обсягів збуту на охопленому ринку;
- б) ринок характеризується великою кількістю сегментів;
- в) підприємство є недостатньо потужним у фінансовому плані;
- г) ринок товару “вертикальний”;
- д) здійснюється вихід на погано вивчений ринок.

РОЗДІЛ 9 ВИБІР ОПТИМАЛЬНОГО КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ

*Формування оптимальних каналів розподілу
Оцінка результатів діяльності каналу*

9.1 Формування оптимальних каналів розподілу

Розглянемо процес формування каналів розподілу (*Штерн, 2002*), що дозволяє як прибутковим, так і неприбутковим організаціям переорієнтувати свій розподіл таким чином, щоб вони більш чуйно реагували на зміни в запитах клієнтів. Цей процес дозволяє одержати відповіді на такі *питання*.

1 Які види послуг повинні надати канали споживачам для задоволення їх потреб незалежно від особливостей каналу, що використовується?

2 Які види діяльності або функції в сфері маркетингу й/або логістики необхідно виконати для надання цих послуг?

3 Які види організацій або агентств краще інших виконують подібні функції, з огляду на ефективність і результативність їх діяльності?

4 Що краще для потенційних учасників каналу (наприклад, виробників, оптовиків або роздрібних торговців), розподіляти витрати праці, пов'язані з маркетингом продукції між собою, або віддати перевагу вертикальній інтеграції?

Головна мета цього процесу – підвищення рівня споживчої цінності для клієнтів. Основна увага приділяється двом аспектам *цінності*:

- 1) відмінній якості виконання роботи;
- 2) глибокому знанню потреб клієнтів.

Відмінна якість виконання роботи передбачає надання клієнтам надійних товарів або послуг за конкурентоспроможними цінами, з мінімальними складностями й незручностями.

Глибоке знання потреб клієнтів має на увазі чітку сегментацію й планування ринків, з подальшим складанням пропозицій, що максимально відповідають потребам даних ринкових ніш. Забезпечення більш високої споживчої цінності – ключ до досягнення лояльності клієнтів, що призводить до поновлення замовлень, залучення нових покупців, зниженню витрат комерційної діяльності й підвищенню прибутку.

В основі цього процесу лежить розроблення так званих "*каналів розподілу, орієнтованих на клієнта*". 14-етапний процес, що сприяє впровадженню цього методу, продемонстрований на рис. 9.1, і називається "Зоряне підприємство".

Втілення в життя 14 кроків, описаних на рис. 9.1, вимагають значних зусиль. Більше того, жоден із цих кроків не повинен бути пропущений із практичних міркувань, однак даний процес можна трохи прискорити за

рахунок виконання частини цих кроків не послідовно, а одночасно. Наприклад, кроки з 1 по 4 можна виконувати одночасно із кроками 7-11. Необхідно виконувати всі перелічені дії, оскільки рішення з питань розподілу – найбільш довгострокові із всіх маркетингових рішень, прийнятих організацією. Після того, як канали розподілу сформовані, їх зміна стає досить проблематичною. Але зміни все-таки можливі, хоча часто вони важкі й приносять розчарування.

Кроки з 1 по 4. Повне усвідомлення існуючих умов і завдань

Незважаючи на те, що ці чотири кроки цілком тривіальні, вони надзвичайно важливі для забезпечення здатності організації впроваджувати подальші зміни у випадку, коли ці зміни виправдані. Їх здійснення припускає опитування головного управлінського персоналу, продавців й учасників каналу для одержання уявлення про те, з якими проблемами й перспективами зіткнеться організація при формуванні каналу.

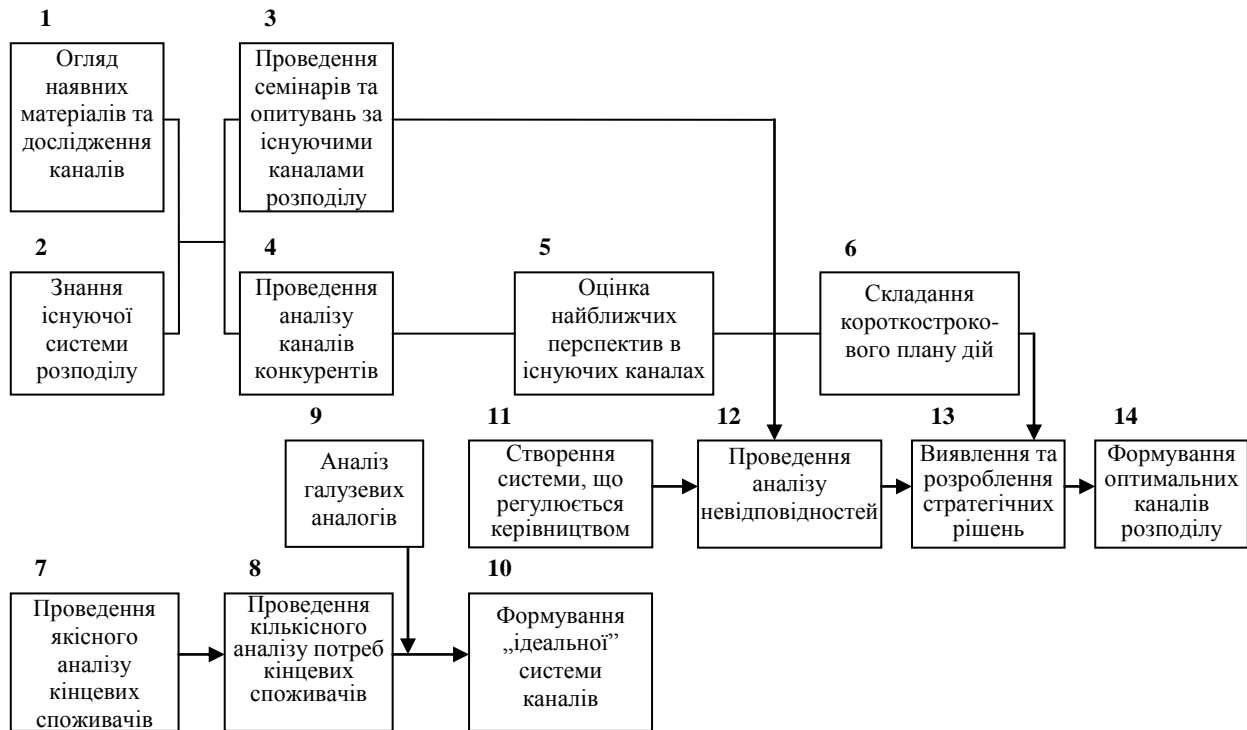


Рисунок 9.1 Аналітичний підхід до розроблення каналів розподілу, орієнтованих на клієнта (Штерн, 2002)

Мета цих кроків складається в точному описі каналу розподілу, охоплення ринку, що забезпечується цим каналом, його діяльності із створення додаткової цінності, а також пов'язаних з ним теперішніх і майбутніх проблем. Матеріали проведених досліджень і джерела вторинних даних необхідні для одержання достовірної картини систем розподілу, що використовуються компанією й іншими організаціями, що працюють у даній галузі. Однак вони потребують доповнення й підтвердження в ході обговорення з людьми, що перебувають на "передових позиціях" (кроки 1 і 3).

Спочатку необхідно виділити існуючі шляхи виходу компанії на ринок; функції логістики й збуту продукції в рамках кожного шляху; спосіб розподілу праці між компанією й зовнішніми організаціями; економіку системи (витрати, знижки, валовий і чистий прибуток і т.п.). Визначити, які з перелічених елементів функціонують, а які – ні, допоможе огляд поточних процесів розподілу й збуту.

Крок 2, так само як і крок 1, вимагає підвищеної уваги до найважливіших макроекономічних, технологічних або поведінкових тенденцій, що здатні вплинути на стратегію каналу.

Щоб визначити, яким чином зовнішні умови можуть обмежити свободу вибору фірм, необхідно ретельно розглянути кожен з *факторів*:

- галузева концентрація;
- макроекономічні показники;
- існуючий і прогнозований стани технології;
- ступінь контролю або відсутності контролю й існуючі тенденції;
- перешкоди для виходу на ринок;
- поведінка конкурентів;
- ступінь прихильності кінцевих споживачів;
- географічний розподіл кінцевих споживачів;
- етап життєвого циклу товару;
- ступінь різноманітності й коливань, що існують на ринку.

Всі ці фактори впливають на свободу керівництва при формуванні структури каналів. Вони визначають кількість й особливості програм розвитку галузі й, як наслідок, перелік альтернативних каналів.

При виконанні кроків 3 й 4 необхідно витратити значні зусилля на виявлення принципів формування маркетингових каналів конкурентів. Вихідні дані можна одержати шляхом проведення семінарів, обстеження фокус-груп, а також інтерв'ю з окремими особами, обізнаними про розробки, що застосовуються у каналах.

Надто важливо вивчити маркетингові стратегії, що застосовуються конкурентами для стимулювання попиту, а також маркетингові програми, що використовуються ними для підтримки своїх каналів.

Кроки 5 і 6. Нанесення "блискавичних ударів"

Цілком можливо, що відомості, отримані при виконанні кроків з першого по четвертий, можуть бути підставою для "блискавичних ударів" - миттєвих змін в окремій стратегії, тактиці або політиці каналу. Так, наприклад, на основі результатів досліджень, проведених іншими учасниками каналу, або на основі аналізу системи конкурентів, компанія може миттєво поліпшити програми стимулювання збуту. Якщо який-небудь елемент каналу компанії виявляється безумовно помилковим, або відкриває очевидні перспективи, не потрібно очікувати виконання 14 кроків, що залишилися, щоб почати зміни.

Однак зміни на даній стадії процесу не позбавлені ризику, оскільки на цьому етапі вибирається політика каналу, що потім досить складно змінити при одержанні більш повної інформації. Імовірно, найкраще при виконанні кроків 5 й 6 акцентувати увагу на короткострокових рішеннях, а не починати істотні зміни, що ведуть до віддалених наслідків.

Кроки з 7 по 10. Створення "ідеальної" системи каналу

При виконанні цих кроків використовується зовсім новий підхід до стратегії каналів. Фірмі пропонується забути про свою систему розподілу. Кращий спосіб створення системи - почати все з нуля, забувши про минулі здобутки.

При виконанні кроків 7 й 8 вся увага приділяється вивченню побажань кінцевих споживачів з приводу елементів обслуговування, незалежно від торговельних точок, де вони будуть одержувати товари або послуги фірми. Чотири основних категорії елементів обслуговування (рис. 8.1):

- 1) обсяг партії;
- 2) територіальна зручність (децентралізація ринку);
- 3) тривалість доставки або очікування;
- 4) номенклатура й асортимент продукції.

Незважаючи на те, що наведений вище перелік поширюється на всі канали й товари, він не завжди є остаточним. Так, наприклад, К. Ранган (K. Rangan), М. Менезес (M. Menezes) і І. П. Мейер (E.P. Maier) у своєму дослідженні, присвяченому маркетингу промислових товарів, зазначили *п'ять елементів послуг* на додаток до чотирьох основних елементів обслуговування:

- 1) інформація про товар;
- 2) відповідність товару вимогам замовника;
- 3) гарантія якості товару;
- 4) післяпродажне обслуговування;
- 5) логістика.

Однак недолік подібних переліків у тому, що вони мають занадто

загальний характер. Не існує однорідного ринку, на якому всі кінцеві споживачі однаковою мірою приділяють увагу тим самим елементам обслуговування. Таким чином, необхідно акцентувати свою увагу на побажаннях різних сегментів ринку, або на способах поділу ринку на сегменти, у яких споживачі бажають одержувати ті самі елементи обслуговування.

Теоретично сегментація повинна сприяти формуванню груп покупців, що максимально однорідні у рамках однієї групи; максимально відрізняються від представників інших груп; відрізняються за показниками, які мають значення при побудові системи розподілу.

Значний обсяг інформації можна одержати шляхом опитування кінцевих споживачів, щоб оцінити їх задоволеність і рівень зручності, що забезпечуються різними варіантами каналів. Крім того, для нових товарів канали можуть формуватися з урахуванням потреб окремих осіб або організацій, які мають назву "ключові покупці". Е. Тло Хіппель (E. Von Hippel) установив, що ключові покупці нового або вдосконаленого товару, процесу або послуг характеризуються такими *особливостями*.

1 Ключові покупці відчують потреби, що згодом стають характерними для всього ринку, однак це відбувається на кілька місяців або років раніше, ніж їх починає випробовувати більша частина ринку.

2 Ключові покупці займають на ринку положення, що надає їм істотну перевагу за рахунок задоволення цих потреб.

Кроком 8 передбачене проведення дослідження, що дозволяє виконати кількісний аналіз вимог кінцевих споживачів. Відправною точкою тут є перелік елементів обслуговування, складений у кроці 7. Однак при проведенні дослідження недостатньо просто запитати респондентів про те, яким елементам обслуговування вони віддають перевагу. При наявності "свободи вибору" покупці схильні вибирати відразу всі елементи. Респондентів необхідно схилити до компромісного вибору між різними характеристиками так, щоб зрештою можна було зрівняти значення цих характеристик для різних сегментів ринку. Для виконання цього кроку розроблений цілий ряд технологій проведення маркетингових досліджень.

Після виділення сегментів необхідно зайнятися розробленням демографічних профілів для кожного з них, щоб визначити, чи відносяться розглянуті кінцеві споживачі до однієї галузі, чи характеризуються вони приблизно однаковими розмірами, чи розміщені в певних регіонах країни й т.п. При виявленні в сегментах загальних рис, маркетинг для них виявляється значно простішим.

Крок 8 – це не просто "моментальний знімок" потреб клієнтів. Він акцентує увагу скоріше на елементах обслуговування, чим на окремих

механізмах каналів, що існують у цей час. Це дозволяє застосувати творчий підхід до формування ідеальних структур каналів на більш пізніх етапах. Однак у цьому ж інструментарії дослідження кінцевим споживачам пропонується оцінити здатність існуючих каналів пропонувати бажані елементи обслуговування, зручність використання альтернативних каналів, а також імовірність того, що вони дійсно будуть робити покупки й користуватися послугами нетрадиційних каналів. Ці дані використаються й на наступних етапах (крок 12).

Крок 8 акцентує увагу на групах "споживчих" властивостей або елементів обслуговування, що визначають сегмент. Кожна група елементів обслуговування повинна за можливості, маркуватися назвами торгових установ, створюючи відправну точку для кроку 10.

Крок 9 вимагає творчого підходу. При розгляді груп, одержаних на 8-му кроці, величезного значення набуває здатність чітко уявляти собі торгову точку. Маркування груп має величезне значення, оскільки назви дозволяють "прив'язати" торгові точки до існуючих видів підприємств, при цьому не завжди точно описуючи дані види. Можливість "прив'язати" торгові точки до реальних аналогів дозволяє вчитися на їх досвіді, звертаючись за консультаціями до фахівців. Для груп, що не потрапляють ні під одну з відомих категорій, необхідно придумати нові назви.

Надзвичайно важливо, щоб при зборі даних у процесі виконання кроків 7 і 8 було задіяно якомога більше елементів обслуговування, оскільки, якщо у кінцевих споживачів немає можливості визначити цінність характеристики, така характеристика не буде врахована при подальшому аналізі. Іншими словами, щоб споживча характеристика вплинула на маркування групи характеристик в кроці 9, її потрібно представити на розгляд вже в кроці 8. Недалекоглядність, проявлена при виконанні кроків 7 і 8, може негативно вплинути на результати всього процесу. Крім знаходження аналогів серед організацій, в кроці 9 також необхідно одержати інформацію від компаній, котрі відомі ефективністю системи розподілу, незалежно від того, в якій галузі вони спеціалізуються, щоб провести порівняльний аналіз ефективності систем. Два основні висновки, що одержані в результаті оцінки ефективності системи, полягають у такому: висока якість не є характеристикою окремої галузі; висока якість може поширюватися на інші галузі.

Крок 10 Створення "ідеальної" системи розподілу

До цього моменту основна увага приділялася угрупованню елементів обслуговування, що визначаються вимогами ринку, і представленню цих елементів у вигляді різних торгових точок, що задовольняють запити кінцевих споживачів. При виконанні кроків 7, 8 і 9 головний повелитель – клієнт. При виконанні кроку 10 все ще важливо дотримуватися цієї точки

зору. Проте тепер процес, орієнтований на потреби клієнта, піддається першій з цілого ряду фактичних перевірок. На цьому етапі необхідно оцінити, чи можна пристосувати характеристики, одержані в результаті аналізу статистичних даних, до певних торгових точок, як це було зроблено в кроці 9. При цьому необхідно провести опитування осіб, добре знайомих з торговими точками.

Потім необхідно перелічити всі види діяльності, виконання яких гарантує надання послуг відповідним сегментам низкою реально функціонуючих торгових точок. Торгові точки не функціонують відособлено; вони є кінцевими пунктами систем розподілу.

Діяльність з розподілу (маркетингові "потоки") або ряд функцій, що виконуються учасниками каналу, забезпечують надання послуг кінцевим споживачам.

Таким чином, головна особливість кроку 10 — оцінка майбутніх витрат, пов'язаних з наданням відповідних послуг, що проводиться з позицій маркетингових потоків або видів діяльності (і пов'язаних з ними витрат). Це достатньо складне завдання. Одним з методів обліку витрат на розподіл є розрахунок собівартості за видами діяльності. Та все ж для успішного формування ідеальної системи дуже важливо відповісти на такі питання:

1) від яких функцій, що не збільшують цінність товару, можна відмовитися без збитку для задоволеності клієнта або каналу?

2) чи велика ймовірність дублюючих дій? Від яких з них можна відмовитися для зниження витрат у всій системі?

3) чи існує спосіб виключення, перегляду або об'єднання завдань для зменшення кількості етапів збуту або скорочення циклу продажів?

4) чи можна автоматизувати види діяльності, які, не дивлячись на зростання постійних витрат, в кінці кінців приведуть до зниження витрат на одиницю продукції, пов'язаних з виходом товару на ринок?

5) чи можливо модифікувати інформаційні системи для зниження рівня витрат на дослідження, подачу заявок або встановлення цін?

Створення ідеальної системи розподілу має на увазі застосування принципу відстрочення-спекуляції, розробленого Луїсом П. Бакланом, який припускає наявність стратегічного прагнення до "відстрочення" і "спекуляції" у організацій і окремих осіб. Для виробничих підприємств відстрочення, як правило, означає припинення випуску, поки не одержані нові замовлення, що дозволяє уникнути перетворення, скажімо, сировини в готову продукцію. Це сприяє зменшенню ризику виробника при продажу готової продукції, а також дозволяє уникнути витрат на підтримку дорогих товарних запасів. Проте у тому випадку, коли покупці хочуть одержати товари негайно, виробники, що застосовують принцип

відстрочення, не можуть задовольнити їх потреби.

Клієнти, що до останнього моменту відкладають свої покупки, а потім чекаючи швидкої доставки, примушують виробників займатися спекуляцією. Іншими словами, товари повинні бути випущені завчасно. Не дивлячись на те, що спекуляція пов'язана з певним ризиком і вимагає витрат на підтримку запасу готової продукції, вона дозволяє розширити обсяг виробництва, чого не дозволяє зробити відстрочення. Крім того, клієнти займаються спекуляцією, коли їм пропонують укласти особливо вигідну операцію. Проте, займаючись спекуляцією, вони "заморожують" свій капітал в запасах продукції, призначеній для домогосподарств, і піддаються ризику, пов'язаному з виходом товару з вжитку.

Основна перевага, що надається принципом відстрочення-спекуляції полягає в тому, що його можна використовувати для визначення того, який вид каналу слід створювати: із спекулятивним або проміжним товарним запасом.

Крім того, можна об'єднати різні канали так, щоб забезпечити взаємну підтримку і високу ефективність при виході на ринок. "Комбіновані" або "модульні" канали стають все більш популярними засобами розподілу праці в процесі розподілу.

Крок 11 Розгляд адміністративних і інших обмежень

На закінчення, коли весь 14-кроковий процес завершиться, керівництву необхідно буде ухвалити рішення про те, як повинні виглядати маркетингові канали фірми. Проте до цього моменту реальних можливостей порівняно небагато. Деякі з них з'явилися при виконанні кроку 10, при розробленні "ідеального" маркетингового каналу. Інші виникли при виконанні кроків з 1 по 4, при дослідженні існуючої системи і виявленні чинників зовнішнього середовища, що визначають вибір маркетингового каналу. Проте при виконанні кроку 11 проводиться точний розрахунок з урахуванням помилок вимірювання, цілей, обмежень і небезпеки, що виникають з боку внутрішніх і зовнішніх сил.

За допомогою поглибленого опитування керівних працівників, що визначають політику каналу, оцінюється характер ризику, який беруть на себе менеджери вищої ланки. Наскільки керівництво компанії схильне ризикувати? Крім того, у тому випадку, коли кінцеві результати і відповідні рекомендації будуть схвалені і впроваджені, важливо розібратися в особливостях внутрішньої політики, культури і організаційної структури (тобто в тому, який підрозділ фірми "розрахунок" каналами: збуту, маркетингу, або операцій?). Наприклад, наскільки сильно вплив традиційних підходів і інертності? Чи зможуть вони поступитися місцем реальним оцінкам і здоровому глузду? Чи є в компанії службовці, враховуючи генерального директора та/або

президента, що володіють достатньою владою та/або повноваженнями для внесення змін в структуру каналу? В цій області адміністративної діяльності керівництво часто стикається з майже непереборними перешкодами.

Крок 11 дає керівництву можливість сформувати "ідеальний" канал розподілу. Тепер керівництво може встановлювати певні вимоги, що стосуються результативності (наприклад, коефіцієнт, що відображає відношення рівня витрат до рівня доходів), ефективності (наприклад, величина частки ринку і прибутку на інвестований капітал), а також пристосованості (показник плинності інвестованого капіталу, можливості просування на ринку нових товарів, а також уміння пристосовуватися до нових технологій в сферах збуту і маркетингу). Необхідно дізнатися думки фахівців компанії із збуту і маркетингу, щоб з'ясувати, яке специфічні теперішні та майбутні цілі повинна переслідувати компанія в кожному можливому каналі розподілу. Дуже важливо, щоб менеджери висловили міркування про те, які функції повинен виконувати розподіл; опитування не повинне бути строго регламентованим, на відповіді не повинні накладатися ніякі обмеження. Разом з тим в опитування необхідно врахувати питання про обмеження, які керівництво накладає при створенні системи каналу. Чи існують які-небудь концепції, що вважаються непорушними? У більшості галузей промисловості існують обмеження, що історично склалися, причому деякі з них стали законами. Ще одна причина відсутності гнучкості – це глибоко укорінені забобони.

При виконанні кроку 11 необхідно детально описати всі доцільні і недоцільні завдання і обмеження. Цілий ряд міркувань береться до розгляду через труднощі модифікації каналів розподілу після того, як вони остаточно сформовані. Як відзначили К. Ранган, М. Менезес та І.П. Мейер у згаданій вище роботі, "подібні зміни можуть привести до нерозв'язних суперечностей і стати причиною непродуктивної втрати сил". Ці автори сходяться також на тому, що необхідно "розглянути ситуативні, характерні для даної фірми обмеження", проте при цьому, як вже було сказано, "важливо почати з рішення, вільного від обмежень, щоб оцінити збиток, пов'язаний з їх накладенням".

Після складання переліку адміністративних завдань і обмежень, його необхідно перетворити в структурований інструментарій дослідження і роздати всім службовцям компанії, що беруть участь у процесі розподілу. Службовці компанії повинні провести аналіз кожної можливої альтернативи, подібний тому, який проводиться при створенні нової торгової точки, так, щоб в результаті розгляду даних можна було встановити відносну цінність завдань і обмежень.

Нарешті при виконанні кроку 13, керівництву пропонується довести

свої переконання і відкинути забобони. Ці завдання і обмеження визначають структуру системи розподілу, яка буде впроваджена в кінці-кінців. Проте на цьому етапі процесу забобони не викликають ніяких заперечень. Вони призведуть до "обмеження" можливої "множинності рішень", нав'язавши компанії вірність окремим посередницьким структурам каналу, обмеживши можливу норму прибутку або послабивши законодавче регулювання. Зрозуміло, що такі чинники можуть привести до реорганізації теоретично ідеальної системи, перетворивши її на систему, що відображає не тільки вимоги клієнтів, але і переваги керівництва. Такі чинники також сприяють розробленню програми "адміністративних змін", направленої на впровадження нової системи розподілу. Компанії часто недооцінюють складність введення нової системи і не приділяють достатньої уваги питанням її ефективного впровадження при формальному плануванні.

Крім адміністративних обмежень, при виконанні кроків з 1 по 4 необхідно розглянути обмеження і можливості, обумовлені впливом макросередовища, або діяльністю конкурентів. Так, наприклад, існує вірогідність того, що технологічні зміни відбуватимуться настільки швидко, що деякі канали скоро припинять своє існування. Згадаємо також про потенційні можливості інтерактивних електронних засобів масової інформації. Можливо, деякі конкуренти займають настільки сильні позиції в окремих каналах, що успішно перекрили доступ на ринок новим учасникам та/або здатні випереджати дії всіх своїх конкурентів. Всі ці дані необхідно поставити на відкрите обговорення в процесі виконання кроку 11. Деякі з них, можливо, вже вплинули на виконання кроків 5 і 6, що привело до нанесення декількох "блискавичних ударів".

Крок 12 Опис варіантів: аналіз невідповідностей

На завершальному етапі кроку 11 можна виділити три різні системи розподілу: "ідеальну" систему (орієнтовану на споживача), існуючу систему і "регульовану" керівництвом систему (тобто "ідеальну" систему, реорганізовану з урахуванням адміністративних завдань і обмежень). При виконанні кроку 12 ці системи порівнюються, а також проводиться аналіз "невідповідностей" (так званий GAP-аналіз). Як ілюстрацію можна навести три можливі результати, що виникають при порівнянні (рис. 9.2).

У *першому випадку* ("Відповідність") існуюча, "регульована" керівництвом та ідеальна системи подібні одна до одної. У цьому випадку керівництво знає, що існуюча система, з погляду її організації, "відповідає прийнятним нормам", оскільки вона володіє потенційними можливостями для задоволення вимог кінцевих споживачів. Проте, якщо кінцеві споживачі часто виражають незадоволеність існуючою системою, керівництво знає, що проблеми системи пов'язані не з її структурою, а з

методами управління цією системою. При цьому претензії слід ставити виконавцям, а не самій структурі.

У *другому випадку ("Часткова відповідність")* існуюча і регульована керівництвом системи подібні між собою, але істотно відрізняються від "ідеальної" системи. Цей результат свідчить про те, що завдання і обмеження, які ініціюються керівництвом, приводять до виникнення невідповідностей. Отримання такого висновку говорить про необхідність проведення ретельного аналізу обґрунтованості завдань і обмежень, який виконується на 13-му кроці.

У *третьому випадку ("Повна невідповідність")* всі три системи істотно відрізняються. Припустивши, що система, регульована керівництвом, розміщується між існуючою та "ідеальною" системами, деякого поліпшення в забезпеченні задоволення кінцевих споживачів можна досягти без ослаблення обмежень і зменшення кількості поставлених завдань. Проте ослаблення деяких адміністративних обмежень, ймовірно, принесе додаткову вигоду кінцевим споживачам.

Ситуація 1 Відповідність



Інтерпретація ситуації.

Всі проблеми, пов'язані з розподілом, виникають в результаті непрофесійного виконання, а непоганої організації системи.

Необхідні дії. Підвищення рівня виконання; збереження існуючої системи.

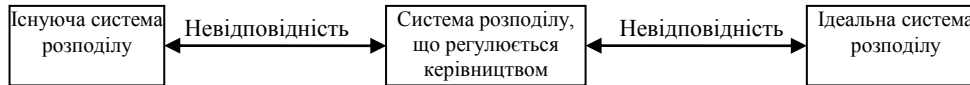
Ситуація 2 Часткова відповідність



Інтерпретація ситуації. Керівництво сформувало систему, що відповідає його вимогам, не приділив при цьому відповідної уваги потребам клієнтів.

Необхідні дії. Оцінка справедливості задач та обмежень, що пропонуються керівництвом, а також аналіз потреб та очікувань споживачів.

Ситуація 3 Повна невідповідність



Інтерпретація ситуації. Задоволення потреб кінцевих споживачів може бути досягнуте без відступу від вимог керівництва.

Необхідні дії. Аналіз окремих вимог керівництва для приближення існуючої системи розподілу до ідеальної

Рисунок 9.2 – Результати проведення аналізу невідповідностей (Штерн, 2002)

Ідеальна система – це той еталон, з яким необхідно порівнювати всю решту систем. Це система або комплекс систем, які при належному управлінні забезпечать задоволення потреб кінцевих споживачів. Це поняття – синонім загального управління якістю. Тому, якщо регульована керівництвом система не відповідає ідеальній, висновок очевидний: керівництво готове пожертвувати задоволенням потреб клієнтів (якістю) для виконання інших завдань або збереження певних обмежень. Не дивлячись на те, що подібне відхилення може бути виправданим, керівництво повинне йти на такий компроміс тільки при повному усвідомленні пов'язаних з ним ризиків. Можливі наслідки такого рішення полягають в тому, що у разі створення конкурентами якоїсь альтернативної системи, що дзеркально відображає ідеальну, положення компанії на ринку може значно погіршити.

Центральний елемент змістовного аналізу невідповідностей – оцінка системи розподілу. Навіть у тому випадку, коли в результаті виконання всієї 14-крокової процедури не рекомендується проводити які-небудь структурні зміни, відомості, одержані про існуючу систему, можуть самі по собі значно збільшити цінність товару або послуги. Опис системи, одержаний при виконанні кроків 1, 2 і 3, разом з інформацією, одержаною при виконанні кроку 8 і що стосується вимог кінцевих споживачів, формують основу для оцінки. Оцінка ефективності маркетингових каналів припускає аналіз відповідності системи розподілу окремим вимогам, що ставляться клієнтами до елементів обслуговування.

Крок 13 Виявлення і розроблення стратегічних рішень

Виконання цього кроку починається з перевірки обґрунтованості переваг керівництва. На цьому етапі всі завдання і обмеження потрібно представляти на розгляд окремим службовцям компанії і особам, що не працюють в ній, для отримання оцінки переваг і уявлень керівництва.

Одна з цілей виконання кроку 13 полягає в розгляді претензій, для того, наприклад, щоб визначити кількість очікуваних судових процесів і оцінити передбачувану суму пов'язаних з ними витрат, а також порівняти її з перевагами, що будуть отримані в результаті зміни системи.

Потім керівництву пропонується виявити невідповідності між теперішнім положенням компанії і тим, яке відповідає ідеальній системі. Щоб підкреслити важливість цього заходу для формування каналу, слід запланувати спеціальну зустріч, присвячену опису ідеальної системи розподілу і ознайомленню присутніх з результатами виконання кроку 12. (Керівництву вищої ланки слід чітко усвідомлювати закономірність, що визначає виконання основних кроків процесу. Якщо керівництво почне цей етап процесу, не подолавши негативного ставлення з боку службовців компанії, вірогідність ефективного завершення практично рівна нулю.)

Керівництво вищої ланки повинне переглянути завдання і обмеження, що застосовувалися для регулювання ідеальної системи, а потім проаналізувати вплив цих чинників на ідеальну систему, тобто те, як подібні завдання і обмеження призвели до отримання результатів, що відрізнялися від очікувань кінцевих споживачів. Потім необхідно забезпечити доступ до будь-якої інформації, що ставить під сумнів обґрунтованість цих чинників. Нарешті необхідно описати всі можливості і обмеження, пов'язані з функціонуванням компанії в макроекономічному конкурентному середовищі.

Вся наведена вище інформація є свого роду передумовою для подальшої відвертої дискусії. Керівництво може вирішити, що під створенням ідеальної системи мається на увазі проведення корінних перетворень в її структурі.

Крок 14 Формування оптимальної системи розподілу

Завершальний крок всього процесу полягає в регулюванні ідеальної системи розподілу (з кроку 10) низкою завдань і обмежень, збережених або схвалених керівництвом після закінчення кроку 13. (Службовці компаній завжди відстоюватимуть деякі з своїх найсильніших переконань. Проте вони повинні дійти згоди з цих питань, а також з питання про те, з якими основними конкурентними силами і чинниками зовнішнього середовища належить зіткнутися їх компаніям.) Одержана в результаті система розподілу припускає ретельне планування способів впровадження, оскільки підсумок подібного об'єднання — "оптимальний" або найбільш сприятливий маркетинговий канал для фірми, де враховуються всі дані, одержані в ході дослідження. "Оптимальна" система розподілу може бути неідеальною, проте вона максимально відповідатиме прийнятим керівництвом стандартам якості (тобто задовольняти вимоги кінцевих споживачів), результативності, ефективності і пристосовності. Якщо оптимальна система не збігається з ідеальною, вона як і раніше залишає компанію уразливою для конкурентів, що формують систему розподілу, орієнтовану на клієнтів. Проте висока ймовірність того, що оптимальна система буде значно більше орієнтована на ринок, ніж існуюча система розподілу.

Щоб забезпечити впровадження оптимальної системи, рекомендується виконати такі дії.

1 Заручитися підтримкою всієї організації. Право голосу і участі в 14-кроковому процесі необхідно надати всім основним підрозділам і рівням.

2 Знайти енергійного лідера для управління процесом змін. Такий лідер повинен володіти впливом, користуватися довірою, мати навички організаторської роботи і, що найважливіше, бути цілеспрямованим.

3 З'ясувати, причому шонайшвидше, який виконавець або група

виконавців в організації відповідає за канали. Створення оперативних груп, що складаються з лідерів різних угруповань, допомагає заручитися їх підтримкою, якщо вони беруть участь в процесі із самого початку.

4 Використовуваний підхід повинен по-справжньому враховувати інтереси покупців, оскільки в цьому випадку дуже важко заперечувати проти отриманих результатів, якщо не хочеш виглядати супротивником задоволення потреб клієнтів. Проте необхідні терпіння і наполегливість, оскільки процес перетворення в оптимальну систему не буде швидким, враховуючи традиційні уявлення, під впливом яких звичайно ухвалюються рішення про структуру каналу.

5 Необхідно переконатися в тому, що незалежно від того, як виглядатиме запропонована система, існує вбудований в її конструкцію механізм, що дозволяє організації підтримувати зв'язок з кінцевими споживачами її товарів або послуг.

6 Торговим підрозділам і керівництву вищої ланки необхідно спільно розробити ділову ситуацію (де буде зазначена величина альтернативних витрат, можливі переваги, а також обсяг ресурсів, необхідних для впровадження певної системи розподілу). Крім того, керівництво повинне наперед підготуватися до витрат часу і ресурсів, неминучих при виникненні критичних ситуацій при впровадженні системи.

7 Необхідно розробити ефективний план, якому слідуватимуть особи, відповідальні за впровадження системи. Цей план повинен містити мобілізацію (із зазначенням видів діяльності, основних елементів і ключових взаємозв'язків, необхідних для докладання відповідних зусиль), дії, необхідні для початку процесу, а також вимірювання результатів (показники успіху або невдачі, а також елементи випадковості).

8 Необхідно розробити, пояснити і привести в дію процедури контролю за внесенням змін, включаючи "кімнати для дискусій", а також засоби комунікації і навчання.

9 Принаймні один керівник вищої ланки повинен виступати як інспектор, учасник, вчитель, ентузіаст, а також полегшувати виконання завдань (наприклад, за рахунок усунення перешкод).

Розроблення подібної процедури пов'язана з великими тимчасовими і фінансовими витратами і може призвести на розчарування. Іноді виникає необхідність повтору виконаних дій. Трапляється безліч суперечностей, накладаються різні вимоги. Чому ж цю процедуру необхідно виконати, не дивлячись на всі, пов'язані з нею, труднощі?

Виконання цієї процедури необхідне у зв'язку з тим, що розподіл все ще залишається мало дослідженим аспектом маркетингу. Воно важливо також і тому, що фірми, вкладаючи значні кошти у вивчення питання про те, як повинні виглядати товари і послуги, рідко витрачають стільки ж на

дослідження того, як кінцеві споживачі вважають за краще одержувати товари. І, крім пропозиції товару з високим рівнем споживчої цінності, жоден елемент маркетингу не представляє такої ж важливості для фірми в процесі забезпечення конкурентної переваги (*Штерн*, 2002).

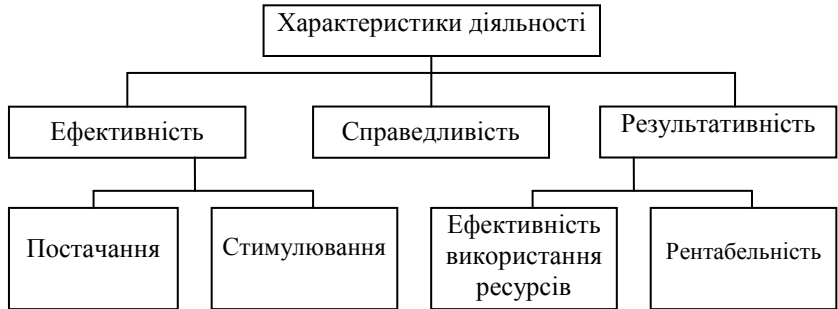
9.2 Оцінка результатів діяльності каналу

Загальна характеристика функціонування каналу є багатовимірною уявною конструкцією. Вона містить як економічні показники діяльності учасників каналу, так і рівень суспільної корисності каналу в цілому.

Поширений підхід до оцінки економічної діяльності каналу пов'язаний з аналізом таких трьох елементів:

- 1) ефективності;
- 2) справедливості;
- 3) результативності.

На рис. 9.3 показано, як ці елементи впливають на загальний результат діяльності каналу на макроекономічному рівні.



Короткостроковий показник того, якою мірою учасники каналу задовольняють потреби в обслуговуванні, які виникають у кінцевих споживачів

Довгостроковий показник того, якою мірою учасники каналу сприяють прояву прихованої потреби в обслуговуванні, щоб досягти оптимального рівня попиту на надання послуг

Справедливість – це міра, в якій канали маркетингу обслуговують „проблемні” ринки та ринкові сегменти, наприклад, малозабезпечених споживачів або тих, які проживають у віддалених районах

Ефективність, з якою досягається необхідний результат на основі наявних матеріальних та грошових ресурсів. Є показником фізичної результативності

Загальний показник фінансової результативності учасників каналу, що виражається, крім всього іншого, в прибутку на інвестований капітал, ліквідності, співвідношенні між власними та позиковими коштами компанії, а також динаміці зростання та можливого збільшенні прибутку

Рисунок 9.3 – Характеристики діяльності учасників маркетингових каналів (Штерн, 2002)

Ефективність визначається як загальна здатність каналів забезпечувати рівень обслуговування, необхідний кінцевим споживачам, при мінімально можливому рівні витрат. Останнім часом не проводиться порівняльний аналіз ефективності в різних країнах, проте з повною упевненістю можна сказати, що в промислово розвинених країнах набагато краще, ніж в інших, задовольняються вимоги споживачів до рівня обслуговування. Це пояснюється головним чином наявністю високо розвинутої інфраструктури і політичною стабільністю, властивою економічно розвиненим країнам.

Справедливість припускає, що кожен громадянин країни має однакові

можливості доступу і використання маркетингових каналів, що існують в цій країні. З урахуванням такого визначення можна дійти висновку, що в глобальному розподілі справедливості немає. Навіть в США можна констатувати наявність жорсткої дискримінації, якій піддаються бідні верстви населення. Докладний звіт, опублікований в 1991 році Департаментом у справах споживачів, свідчить про те, що найвищі ціни, як не дивно, спостерігаються в бідних районах центральної частини міста, жителі яких, купуючи товари, платять за них значно більше, ніж жителі інших районів, не дивлячись на низьку якість пропонованих товарів і послуг. Відповідно до звіту в бідних районах міста діє дуже мало супермаркетів, які до того ж малі за своїми розмірами і відрізняються вельми мізерним асортиментом продукції в порівнянні з магазинами, розміщеними в районах, де проживають представники середнього класу.

Результативність визначає, наскільки ефективно з погляду витрат використані ресурси суспільства, призначені для досягнення певних результатів. Оскільки цими результатами звичайно мається на увазі надання відповідних послуг цільовим сегментам споживачів, результативність і ефективність використання ресурсів нерозривно пов'язані. У промислово розвинених країнах великий прогрес у підвищенні результативності досягався і досягається, головним чином, за рахунок безперервного вдосконалення інформаційних технологій, що забезпечило цим країнам отримання всіх переваг. Проте навіть з урахуванням цих досягнень розподіл залишається вельми трудомістким видом діяльності, і, не дивлячись на певні успіхи в цій сфері, годинна продуктивність розподільних операцій в різних країнах світу в середньому значно відстає від відповідного показника виробничої діяльності. У менш розвинених країнах сфери оптової і роздрібно торгівлі ще більш трудомісткі, ніж в промислово розвинених країнах. Якщо досягнення промислово розвинених країн вдасться впровадити в слабозвинених країнах світу, відбудеться значне підвищення загального рівня життя.

Таким чином, такі елементи, як ефективність, справедливість, результативність здійснюють значний вплив на загальний результат діяльності каналу на макроекономічному рівні, проявляючи свій вплив через забезпечення належного рівня обслуговування, через надання однакових можливостей доступу і використання маркетингових каналів кожному громадянину країни та здійснення ефективного з погляду витрат використання ресурсів суспільства. Сукупність прояву дії всіх цих елементів визначає рівень суспільної корисності каналу розподілу (*Штерн, 2002*).

Оцінка рентабельності каналу розподілу

Розрахунок собівартості за видами діяльності (ABC) належить до методу розподілу витрат між товарами з урахуванням дій, необхідних для виробництва цих товарів. Вперше цю концепцію виклали в 1988 році Робін Купер (Robin Cooper) і Роберт Каплан (Robert Kaplan). З тих пір вона застосовується в багатьох виробничих, розподільних і обслуговуючих організаціях. ABC виходить з тієї основоположної концепції, що слід враховувати всі витрати, пов'язані з певним товаром. До них відносять витрати на логістику, виробництво, обслуговування, технологію, маркетинг, збут, а також адміністративні витрати і вартість інформаційних ресурсів. Коли всі ці витрати враховані на рівні товару, у керівництва з'являється чіткіше уявлення про те, виробництво яких товарів обходиться фірмі дорожче, а яких – дешевше. Одержана інформація може перевернути всі уявлення керівництва підприємства і примусити його повністю відмовитися від виробництва тих або інших товарів і асортиментних груп або змінити акценти у виробництві, скоротивши випуск одних товарів і збільшивши випуск інших.

Застосування цієї концепції в контексті каналу розподілу абсолютно очевидне. Слово товар можна замінити на слово канал або навіть на товар і канал. Тобто, ABC можна використовувати для порівняння ефективності використання ресурсів однієї форми каналу порівняно з іншою або для порівняння результатів продажу одного товару з результатами продажу іншого (йдеться про продаж за допомогою каналу, що цікавить нас).

Концепція ABC широко використовується американськими компаніями, тому доцільним є зупинитися на підході зарубіжних авторів до тлумачення цієї концепції.

Ключем до розуміння концепції ABC є блок-схема, подана на рис. 9.4.

Щоб оцінити прибутковість продажу товару X за допомогою каналу Y, необхідно перш за все виявити ресурси, що використовуються і розрахувати сумарні витрати на їх використання. Спочатку ці витрати виражаються у фінансових категоріях. Проте далі їх необхідно розділити між конкретними функціями і потоками в каналі (наприклад, одного лише знання сумарних витрат на заробітну платню недостатньо: ці витрати необхідно розділити на заробітну платню для фізичного володіння, стимулювання збуту та інших потоків). Сумарні витрати потоків потім розподіляються між окремими каналами, що дає нам можливість, наприклад, визначити витрати на стимулювання збуту в каналі роздрібної торгівлі. Нарешті, маючи у себе в розпорядженні ці дані, ми можемо скласти звіт про прибутки і збитки для кожного каналу (і товару або навіть клієнта, якщо дані представлені відповідним чином). Це дає можливість керівництву підприємства судити про відносну рентабельність різних видів діяльності в каналі.



Рисунок 9.4 – Процес розрахунку собівартості за видами діяльності в каналах розподілу

Переваги використання концепції ABC полягають у такому:

1 ABC дозволяє одержати вичерпну інформацію, необхідну для ухвалення рішень шляхом:

- поділу на "кращих" і "гірших" (на рівні клієнтів, товарів або каналів);
- визначення того, які клієнти представляють для нас особливий інтерес (шляхом виконання аналізу ABC на рівні клієнтів);
- переорієнтації капіталовкладень на процеси або потоки, пов'язані з меншим рівнем витрат.

2 ABC стимулює компанію вжити таких заходів щодо вдосконалення своєї стратегії:

- впровадження систем розподілу і постачань за принципом "точно в строк";
- удосконалення конструкції товару;
- усунення якісних розбіжностей між продукцією або послугами, пропонованими нашим власним каналом, і продукцією або послугами, пропонованими конкурентами.

Цей процес можна застосувати на рівні окремої компанії в рамках якого-небудь каналу або, в більш загальному випадку, на рівні всього каналу.

Перш ніж ухвалити рішення про розширення або згортання своєї

діяльності в рамках того або іншого каналу в результаті аналізу ABC, керівництво компанії повинне відповісти на такі *питання*.

1 Що більше впливає на рішення покупців зробити покупку: різновид торгової точки або торгова марка? Чи будуть вони шукати дану марку в тих каналах, співпрацю з якими ми збираємося активізувати?

2 Які майбутні ринкові тенденції з точки зору значущості цих каналів?

3 Чи можна вважати оптимальними маркетингову діяльність і стратегію, що зорієнтовані на ці канали?

Подібне рішення можна переглянути, наприклад, з урахуванням можливості, що скорочення тривалості випуску і масштабів виробництва продукції при тому самому обсязі постійних витрат викличе зростання витрат на одиницю продукції. Крім того, щоб оцінити можливі зміни в стратегії розподілу, нам необхідно скласти прогноз можливих змін в обсязі продажів. Необхідно також оцінити зниження загального рівня витрат, яке відбудеться в результаті зроблених нами дій.

Крім зазначеної дилеми ухвалення рішень, не менш важливим є питання про те, на які витрати слід звернути найбільшу увагу, проводячи розрахунок собівартості за видами діяльності. Існує твердження, що в аналіз ABC слід враховувати всі витрати – як постійні, так і змінні.

ABC розвінчує міф про постійні витрати. Користуючись сучасними системами обліку витрат, бухгалтери вважають багато видів витрат постійними, оскільки вони не знають, як регулювати ці витрати. Проте витрати є постійними тільки протягом певного періоду часу. На достатньо великому проміжку часу всі витрати є змінними — потрібно тільки знати, що лежить у їх основі.

ABC дозволяє виявити стратегії, системи або процеси, що ініціюють ту або іншу діяльність, породжує таким чином відповідні витрати. Концепція ABC, що дозволяє виявити дійсне джерело тих або інших витрат, дає нам можливість скоротити так звані постійні витрати, наприклад, витрати на торговий персонал, проектування, планування і амортизацію.

Навіть якщо в ході аналізу ABC будуть виявлені і досліджені лише прямі і змінні витрати (як у наведеному вище прикладі), це дасть нам немало корисних відомостей про відповідні методи управління каналом. Подібний підхід дозволяє менеджеру каналу одержати інформацію якщо не про показник чистого прибутку, то принаймні про частку участі в загальному обсязі прибутку.

Чи сприяє аналіз ABC вдосконаленню практики управління? З цього приводу існують різні думки. ABC володіє достатнім потенціалом в частині поліпшення економічних показників діяльності фірми. Проте не всі керівники вважають, що ABC – панацея від усіх бід. В ході одного

опитування лише 8% керівників заявили, що проведений у них аналіз ABC виправдав себе, привівши до підвищення рентабельності або безперервного вдосконалення процесів виробництва або розподілу. Проте висновок організаторів цього опитування зводив зовсім не до визнання концепції ABC непридатної для використання як фінансового і стратегічного інструменту. Натомість їм вдалося виявити декілька характерних "підводних каменів", яких слід уникати всім керівникам, що застосовують ABC:

- нездатність вибрати відповідні даній ситуації оціночні показники (тобто ABC підходить не для кожної компанії і не для кожного каналу, особливо, якщо змінні витрати – наприклад, вартість робочої сили – є достатньо високим відсотком від загального обсягу витрат. У цьому випадку стандартні методи аналізу витрат виявляються нітрохи не гіршими, ніж ABC, проте реалізувати їх значно простіше);

- нездатність зрозуміти стратегічний характер діяльності;
- не вміння заручитися підтримкою у використанні ABC з боку вищого керівництва компанії;

- не вміння чітко визначити цілі і завдання;
- нездатність сформулювати багатофункціональні групи фахівців;
- не вміння навчити членів групи;
- надмірне покладання надії на можливості складних комп'ютерних програм і консультації зовнішніх фахівців;
- нездатність наділити членів групи необхідними їм повноваженнями;

- надмірний акцент на зміні корпоративної культури, а не поведінки, а також на отриманні швидких результатів на відміну від довготривалих постійних поліпшень.

ABC не відміняє необхідності ухвалення керівництвом компанії стратегічних рішень. Проте ABC є потенційним засобом підвищення якості рішень, що ухвалюються, точно і детально описуючи витрати на забезпечення діяльності каналу, орієнтованого на конкретний сегмент споживачів (*Штерн*, 2002).

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО РОЗДІЛУ 9

1. Проаналізуйте процес формування оптимальних каналів розподілу. Розкрийте сутність підходу до оцінки результатів діяльності каналу.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 9

Тест 1 Головна мета процесу формування оптимальних каналів розподілу

полягає в:

- а) підвищенні споживчої цінності для клієнтів;
- б) одержання максимального прибутку посередниками при мінімальних витратах виробника;
- в) доставка продукції у визначені строки з мінімальними витратами та у повному асортименті;
- г) всі відповіді вірні.

Тест 2 Найважливішими аспектами споживчої цінності для клієнта є:

- а) асортимент, ціна, якість;
- б) відстань до торгової точки, режим роботи, рівень обслуговування;
- в) глибоке знання потреб клієнтів, відмінна якість виконання роботи.

Тест 3 Процес формування каналів розподілу, орієнтованих на клієнта складається з ... кроків.

Тест 4 „Ключові покупці” – це:

- а) окремі особи або організації, що здійснюють найбільший обсяг продажу нових або вдосконалених товарів;
- б) окремі особи або організації, з урахуванням потреб яких можуть формуватись канали для нових товарів або вдосконалених товарів, і займають на ринку положення, що надає їм переваги за рахунок задоволення цих потреб;
- в) окремі особи або організації, які відчувають потреби, що згодом стають характерними для всього ринку.

Тест 5 Аналіз „невідповідностей” систем розподілу здійснюється за допомогою:

- а) SWOT – аналізу;
- б) STP- аналізу;
- в) GAP- аналізу.

Тест 6 Система розподілу, орієнтована на споживача, реорганізована з урахуванням адміністративних завдань і обмежень – це:

- а) „ідеальна”;
- б) „існуюча”;
- в) „регульована” система.

Тест 7 Ситуація, при якій існуюча і регульована керівництвом системи дуже схожі між собою, але істотно відрізняються від „ідеальної” має назву:

- а) невідповідність;
- б) часткова відповідність;
- в) часткова невідповідність;
- г) повна відповідність;

Тест 8 Підхід до оцінки економічної діяльності каналу пов'язаний з аналізом таких елементів:

- а) справедливості, результативності, оптимальності;
- б) ефективності, справедливості, систематичності;
- в) ефективності, справедливості, результативності;
- г) результативності, ефективності, комплексності.

Тест 9 ABC – це:

- а) метод розподілу витрат між товарами з урахуванням дій, необхідних для виробництва цих товарів;
- б) розрахунок собівартості по видах діяльності;
- в) всі варіанти вірні.

Тест 10 Впорядкувати етапи процесу розрахунку собівартості по видам діяльності в каналах розподілу (вказати правильну послідовність етапів).

- а) виявлення ресурсів та витрат в каналі;
- б) розподіл витрат потоків по каналам;
- в) підготовка звіту про прибутки та збитки для кожного каналу;
- г) розподіл витрат між конкретними видами діяльності в каналі.

РОЗДІЛ 10 **КОНКУРЕНЦІЯ В КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ**

Взаємодія учасників каналу розподілу. Співробітництво у каналах

Конфлікти в каналах

Конкуренція у каналах розподілу

Культура і якість торгівлі як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі

10.1 Взаємодія учасників каналу розподілу. Співробітництво у каналах

Між учасниками як одного, так і різних каналів можуть спостерігатися різні *форми взаємодії*:

1) *співробітництво* (обмін інформацією, укладання угод, партнерство, стратегічні союзи, створення маркетингових систем – горизонтальних, вертикальних і т.д. (див. п. 2));

2) *конфлікти*;

3) *конкуренція*.

На ту чи іншу форму взаємодії впливають такі *комунікаційні чинники*:

- інформація – передача істинних чи помилкових даних;
- інтерактивні (спонукальні) дії – організація взаємодії між людьми, узгодження дій, розподіл функцій тощо;
- перцептивність – сприйняття учасниками каналу один одного та встановлення на цій основі порозуміння;
- експресивність – збудження чи зміна характеру, емоційних переживань.

Як правило, співробітництво характерне для членів, які входять до складу одного каналу. Постачальники, виробники, оптовики та роздрібні торговці допомагають один одному і звичайно їх співробітництво приносить більший прибуток для кожного, ніж тоді, коли б вони діяли поодиноці, знижують ризик і значно підвищують ефективність роботи каналу. Дуже важливим є обмін стратегічною інформацією, на основі якої вони могли б будувати спільні плани, які сприяють ліквідації або зниженню ризику, пов'язаного з невиправданим завищенням рівня запасів, запобігають виникненню непродуктивних витрат і дублюванню дій (*Бауэрсокс, 2005*).

Факторами, що впливають на формування основи для співробітництва, є (*Бауэрсокс, 2005*):

– *взаємозалежність*, що підвищує надійність системи оперативного контролю за товарорухом, забезпеченість споживачам повної і неперервної інформації про очікувані і фактичні строки поставок;

– *ключова роль спеціалізації* – фірми виграють від економії за рахунок масштабів діяльності і страждають від її відсутності, тому ті

компанії, що спеціалізуються на наданні конкретної послуги (наприклад, спеціалізовані транспортні компанії при транспортуванні) є найбільш пристосованими і компетентними у даній галузі і повинні кваліфіковано надавати ці послуги;

- *співвідношення сил* – провідні позиції в управлінні каналом, як правило, займають виробники та/або великі посередники, які борються за перерозподіл влади, але ці битви не повинні стосуватися інших учасників каналу;

- *кооперація* націлює на високий результат.

Маркетингові взаємовідносини при співробітництві у каналі розподілу можуть бути:

1) залежно від *гармонізації*:

- гармонійні;
- погано керовані;
- неприязні;
- фальшиво утлумачені (*Штерн, 2002*).

- Як показано на рис. 10.1, основою для гармонійних відносин є ідентичність цілей його учасників відносно різних аспектів взаємовідносин, а також єдність процесів, тобто способів досягнення прибутковості та ефективності в процесі надання послуг, необхідних кінцевому споживачу.

		ЦІЛІ	
		<i>Ідентичні</i>	<i>Неідентичні</i>
ПРОЦЕСИ	<i>Ідентичні</i>	Гармонійні взаємовідносини	Фальшиво утлумачені взаємовідносини
	<i>Неідентичні</i>	Погано керовані взаємовідносини	Неприязні взаємовідносини

Рисунок 10.1 – Взаємовідносини у каналах розподілу за гармонійністю (*Штерн, 2002*)

2) залежно від *характеру і цілей взаємовідносин*:

- поточні стратегічні – об’єднання;
- постійні стратегічні – партнерство;
- поточні оперативні – ділові взаємозв’язки;
- постійні оперативні – ділові стосунки.

Як показано на рис. 10.2, на протилежних боках взаємовідносин

знаходяться поточне оперативне здійснення транзакцій і постійні стратегічні партнерські взаємовідносини (*Штерн, 2002*).

		Характер взаємозв'язків	
		<i>Поточні</i>	<i>Постійні</i>
Цілі взаємозв'язків	<i>Стратегічні</i>	Об'єднання	Партнерство
	<i>Оперативні</i>	Ділові взаємозв'язки	Ділові стосунки

Рисунок 10.2 – Типологія маркетингових взаємовідносин залежно від їх характеру і цілей

Транзакції здійснюються у той час, коли покупець і постачальник свочасно обмінюються основними видами продукції за конкурентоспроможними цінами. Партнерство ґрунтується на тісних соціальних, економічних, службових та промислових взаємозв'язках, що виникають з часом. Ціль стратегічного партнерства – зниження сукупних витрат та/або підвищення зручності каналу, наслідком чого є отримання взаємної вигоди. Партнерські взаємовідносини ґрунтуються на тісному взаємозв'язку, довірі, виконанні зобов'язань учасниками каналу (*Штерн, 2002*). Тобто партнерські взаємовідносини у каналі є тісним співробітництвом постачальників, виробників, посередників та їх клієнтів, яке досягається завдяки єдності поглядів щодо цілей, стратегій, процедур замовлень і розподілі функцій і обов'язків при управлінні товарними запасами, розподілі, передпродажному та післяпродажному обслуговуванні тощо.

Таким чином, для того, щоб стратегічні об'єднання і партнерства були дійсно ефективними, необхідне виконання таких умов (*Штерн, 2002*):

- визнання взаємозалежності учасників каналу;
- тісний взаємозв'язок у співробітництві учасників каналу;
- точне визначення ролей і функцій, тобто спільних прав і обов'язків кожного учасника каналу;
- согласовані дії, спрямовані на досягнення загальної мети (цілей);
- довіра і взаємозв'язок учасників каналу.

Результатом розвитку партнерських відносин стала поява *цільного каналу*, в якому зникають межі між його учасниками, що досягається завдяки тому, що в кожній організації існує безліч рівнів, робітники яких працюють спільно зі своїми колегами з інших організацій каналу,

забезпечуючи високу якість обслуговування споживачів (*Штерн*, 2002).

Тенденція до консолідації власності в окремих секторах роздрібної торгівлі дозволяє зайняти домінуючі позиції та контролювати більші частки споживчого ринку.

Система контрактів використовується, як правило, у прямому каналі між магазином та виробником. У непрямому каналі виробляється загальний план маркетингу з розподілом обов'язків. Залежно від співвідношення сил лідером може бути виробник, оптовик чи роздрібний магазин.

Взаємовідносини у каналах розподілу регулюються інтересами учасників, ринком, тобто споживачами, а також державою. Так, використання ексклюзивної політики розподілу приносить вигоду як одній, так і іншій стороні, але такі взаємовідносини не повинні послабляти конкуренції, сприяти створенню монополії на ринку. У цьому аспекті закон стежить за тим, щоб не було зловживань у застосуванні виключного дилерства чи ексклюзивного права на певній території. Дії виробника та посередника не повинні призводити до послаблення конкуренції.

10.2 Конфлікти в каналах

У загальному сенсі *конфлікт* – це відносини між суб'єктами соціальної взаємодії, які характеризуються їх протиставленням на основі протилежно спрямованих мотивів або суджень (*Нагаєв*, 2004). Конфлікт відноситься до гострої суперечності, зіткненню інтересів або ідей і швидше підкреслює процес, аніж результат (*Гришина*, 2005).

Так, у зв'язку з тим, що економічні інтереси учасників каналу, як правило, не збігаються, в каналах розподілу можуть виникати непорозуміння, які пов'язані з несумісністю цілей, нечітким розподілом ролей і прав учасників каналу, різною оцінкою господарської ситуації і винагородою, що отримують учасники каналу. Так, наприклад, постачальники товарів, формуючи матеріальні та інформаційні потоки, прагнуть установити та розширити контроль не тільки на оптові мережі, але і на процеси реалізації продукції споживачам. У свою чергу, споживачі бажають контролювати весь ланцюг на стадіях матеріально-технічного забезпечення, а посередницькі структури намагаються регулювати процеси і в обігу, і у виробництві, і у споживанні (*Тридід*, 2005).

Ознаками конфлікту у каналі розподілу є:

– наявність *конфліктної ситуації* – накопичених протиріч, пов'язаних із діяльністю учасників каналу, що об'єктивно створюють підґрунтя для реального протиставлення між ними;

– неподільність *об'єкта конфлікту* – того, на що претендує кожен з конфліктуючих учасників каналу і що спричиняє їх протидію (ресурси, право власності, право ухвалювати рішення тощо);

– активність *суб'єктів конфлікту* (частини учасників каналу конфліктної взаємодії, інтереси яких зачеплені) у продовженні конфліктного протистояння, що передбачає визначення проблеми протиріччя, тобто *предмета конфлікту* – об'єктивно існуючої проблеми, що є причиною розбіжностей між сторонами.

Залежно від ряду факторів існують такі *види конфліктів у каналі*:

1) за *рівнем вираженості конфліктного протистояння*:

– *відкриті* – зіткнення учасників каналу є явно вираженим і супроводжується активними діями, відкритою боротьбою (використання „цінових війн” тощо);

– *закриті* – відсутні зовнішні агресивні дії між конфліктуючими сторонами, але при цьому використовуються побічні способи впливу (один з учасників є залежним від іншого, або ж у нього немає достатньої влади);

2) за *рівнями каналу*:

– *горизонтальні* – конфлікти між фірмами, що знаходяться на одному і тому самому рівні (між товаровиробниками, між підприємствами оптової торгівлі, між підприємствами роздрібно-торговельної мережі);

– *вертикальні* – конфлікти, в які вступають представники різних рівнів одного й того самого каналу (між виробниками й підприємствами оптової торгівлі, між виробниками і підприємствами роздрібно-торгівлі, між підприємствами оптової та роздрібно-торгівлі).

Наприклад, *між виробниками й підприємствами оптової торгівлі* конфлікти мають місце практично постійно. Найчастіше вони пов'язані з підтримкою необхідного обсягу продажу, недостатніми зусиллями оптовиків у просуванні товарів, подорожчанням торгових послуг оптовика, негнучкою ціновою політикою виробника та ін.

Між виробниками і підприємствами роздрібно-торгівлі конфлікти виникають через непривабливе, з погляду виробника, розташування товару на полицях магазину, недостатність магазинної реклами, відсутність пріоритету в просуванні торгових марок, що шкодить товарній марці виробника тощо.

Між підприємствами роздрібно-торговельної мережі конфлікт виникає в тому випадку, коли виробник включає до складу каналу розподілу додатково ще одне роздрібне підприємство торгівлі. Суть конфліктів полягає в різних підходах проведення цінової політики, рекламних заходів й ін., що в цілому призводить до втрати іміджу товару і підприємства-виробника.

3) за *способом розв'язання конфліктів*:

– *антагоністичні* – протиріччя вирішуються у вигляді зникнення конфліктуючого учасника (руйнування структури) каналу і виграшу іншого;

– *компромісні* – допускають декілька варіантів вирішення конфлікту за рахунок взаємної зміни цілей учасників конфлікту, строків поставок, умов взаємодії;

4) за *мотивацією*:

– *прагматичні* – спрямовані на подолання перешкод спільної діяльності учасників каналу;

– *особисті* – переслідують корисні власні інтереси;

5) за *каталізатором*:

– *закономірні* – виникають закономірно через визначені причини;

– *необхідні* – виникають за необхідністю і за причинами, що раніше не були встановлені;

– *вимушені* – спонтанно виникають за невизначеними причинами;

6) за *функцією*:

– *конструктивні* – дозволяють пізнати проблему, сприяють пошуку істини та засвоєнню корисного досвіду тощо;

– *деструктивні* – утворюють дисфункціональні наслідки (незадоволеність, прагнення вийти з каналу, зниження продуктивності, погіршення співпраці у майбутньому, згортання взаємодії між учасниками тощо);

7) за *кількістю учасників*:

– *діадичні* – два учасники конфлікту;

– *локальні* – дехто з членів каналу;

– *загальні* – всі учасники каналу;

– *міжканальні* – між двома або більше каналами;

8) за *динамікою відповідно до її етапів*:

1) виникнення:

– *стихійні*;

– *заплановані*;

2) розвитку:

– *короточасні*;

– *тривалі*;

– *затяжні*;

3) усунення:

– *керовані*;

– *некеровані*;

4) згасання:

– *спонтанно припиняються*;

- під впливом самих учасників;
- вирішуються при втручанні ззовні;
- 9) за тактичною корисністю:
 - виправдані;
 - не виправдані;
- 10) за формою прояву (соціальною, економічною, морально-етичною):
 - прийнятні;
 - неприйнятні.

Причинами конфліктів можуть бути (Дуткевич, 2005):

1) розподіл ресурсів (нерівномірність і обмеженість матеріальних, фінансових, інформаційних тощо);

2) відмінності у цілях (окремі члени каналу можуть надати більше уваги досягненню особистих цілей, ніж цілям, для досягнення яких формувався канал);

3) взаємозалежність задач (ні функції, ні засоби, ні обов'язки, ні влада, ні відповідальність не розподілені чітко між членами каналів);

4) низький рівень комунікації (погана передача інформації може бути причиною, каталізатором і наслідком конфлікту);

5) незбалансованість позицій (функції учасників каналу не підкріплені повною мірою засобами його діяльності і відповідно правами і владою);

6) неправильний контроль (невизначений, тотальний контроль обмежує учасників каналу);

7) недостатня мотивація (розбіжність потреб, інтересів, стимулів, мотивів).

Існують групи методів, спрямованих на їх вивчення, оцінювання, діагностику, аналіз та управління (табл. 10.1).

Таблиця 10.1 – Методи дослідження конфліктів у каналах

Загальні методи	Часткові або конкретні методи
Методи вивчення і оцінювання конфліктних ситуацій	Спостереження Експеримент Опитування, або анкетування Соціометричні методи
Методи діагностики і аналізу конфліктів	Спостереження Опитування, або анкетування Методи традиційної логіки (аналіз, синтез) Факторний аналіз Метод експертних оцінок

	Метод аналізу за допомогою „дерева рішень” Метод картографічного аналізу Кореляційно-регресійний аналіз
Методи управління конфліктами	Структурні методи Переговори

Таким чином, для того щоб *уникнути* конфліктних ситуацій, виробник повинен визначити права й обов'язки всіх учасників каналу, забезпечити кожному однакову підтримку і можливість одержання прибутку. *Комплекс основних елементів торгових відносин містить:*

- цінову політику;
- умови продажу;
- закріплення за продавцем певної території;
- визначення переліку послуг, що повинна надавати кожна сторона.

Цінова політика вимагає від підприємства-виробника розробки прейскуранта і системи знижок, що оцінюються посередниками як справедливі здатні принести їм прибуток.

Умови реалізації містять у собі стандарти здійснення платежів і гарантії виробника. Постачальники надають знижки при оплаті посередникам, що здійснюють платежі точно в обумовлений термін. Інші гарантують відсутність дефектів у товарах або незмінність цін на продукцію, що стимулює посередників закуповувати більші партії товару.

Закріплення певної території. Кожен посередник має інформацію про те, де і на яких умовах будуть працювати інші партнери виробника.

Взаємні послуги і відповідальність повинні бути чітко обговорені, особливо з ексклюзивними партнерами. Наприклад, компанія McDonald's надає будівлі, підтримку в просуванні, систему обліку, забезпечує навчання співробітників, управлінські і технічні консультації. В свою чергу підприємства, що здобувають право реалізації товарів, зобов'язані відповідати стандартам партнера в утриманні приміщень, брати участь у нових рекламних компаніях.

Таким чином, є суттєві відмінності між учасниками у зв'язку з їх становищем у каналах, функціями, що виконуються, та прагненням кожного підприємства до максимізації власних прибутків і контролю. У вдалий каналах вдається максимізувати співробітництво та мінімізувати конфлікти.

10.3 Конкуренція у каналах розподілу

Конкуренція у каналах розподілу характеризується взаємним упорядкованим протиборством, метою якого є отримання певної вигоди

(у роздрібній торгівлі, наприклад, отримання від постачальників додаткових послуг, товарів за більш низькими цінами тощо). У конкуренції чітко позначені й усвідомлені цілі, кінцевий результат. При чому конкуренція може супроводжуватися конфліктом, а може і не супроводжуватися. Особливість конкуренції – використання тільки тих форм боротьби, які визнані морально і економічно правовими.

Важливим моментом у взаємовідносинах між постачальником і замовником є визначення співвідношення їх „сили”. При чому ці взаємовідносини можуть бути характерними у відносинах між постачальниками матеріалів і товаровиробниками, між товаровиробниками і оптовими чи роздрібними торговцями. У разі монополізму постачальника на певному ринку підприємство може потрапити у часткову чи повну залежність від нього. Постачальник визначатиме, які пропонувати підприємству матеріали чи продукцію та на яких умовах здійснювати такі поставки. За цих умов доцільно застосовувати оцінку постачальника за допомогою матриці відносної сили замовника і постачальника (рис. 10.3) (Тридід, 2005).

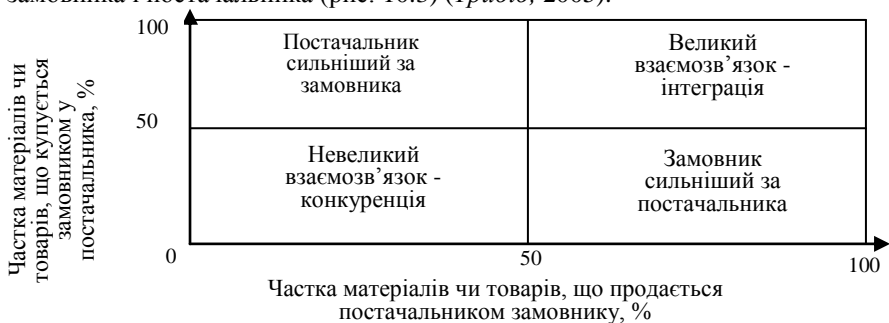


Рисунок 10.3 – Матриця відносної сили замовника і постачальника

Як бачимо з рис. 10.3 між постачальником і замовником залежно від ступеня їх взаємозв'язку може спостерігатися як інтеграція, так і конкуренція. Найбільш яскраво конкуренція представлена на роздрібному ринку, при цьому набуваючи форм *внутрішньої* і *взаємної*.

Внутрішня конкуренція має місце між аналогічними за спеціалізацією і типорозмірами, рівноцінними за масштабами і обсягами діяльності торговельними підприємствами.

Взаємна конкуренція полягає у змагальності між торговельними підприємствами з різним ступенем організації торгівлі, обсягами обігу з приводу реалізації товарів аналогічного асортименту.

У сучасних умовах конкуренція на споживчому ринку є важливим фактором активізації діяльності роздрібних торговців. Вона проводиться

за такими *напрямами* (Анопій, 2005):

- організації змішаної торгівлі – паралельної реалізації товарів, які не належать до основної спеціалізації торговельного підприємства, але реалізуються в мінімальному або розширеному асортименті з метою створення додаткових зручностей для стабільного контингенту покупців;
- диверсифікації видів діяльності, коли поряд з основною спеціалізацією (роздрібною торгівлею) роздрібні торговці займаються заготівлями, організацією громадського харчування, побутовим обслуговуванням тощо;
- правильного вибору місця розташування торговельного підприємства, що дозволяє максимально ефективно використати місцеві умови і здобути початкову конкурентну перевагу від раціонального наближення пунктів реалізації до контингентів споживачів;
- побудови ефективної стратегії ведення роздрібно торгівлі – довгострокової концепції функціонування та розвитку роздрібно торгівця, що ґрунтується на рівномірному створенні, нагромадженні і розподілі ресурсів протягом усього часу його діяльності.

10.4 Культура і якість торгівлі як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі

Основним завданням роздрібних торговельних підприємств в умовах посилення конкуренції на споживчому ринку товарів і послуг за залучення і розширення контингенту клієнтів та їх грошових доходів є удосконалення організації продажу товарів і підвищення якості обслуговування покупців. Якість торгового обслуговування нерозривно пов'язана з наявністю в продажу широкого асортименту високоякісних товарів, професійними знаннями і навичками торгового персоналу, дотриманням ним правил торгівлі, установленням зручного для покупців режиму роботи магазинів, розвитком їх матеріально-технічної бази. На якість торговельного обслуговування сильний вплив чинять також форми і методи продажу товарів (див. п. 6).

При організації продажу товарів за *традиційним методом* для недопущення скупчення покупців та виникнення незручностей у самостійному огляді ними товарів, виставлених у вітринах та на іншому демонстраційному обладнанні, важливо правильно вибирати схеми (варіанти) планування торгових залів. Найбільш поширеною з них є *лінійне розташування робочих місць* продавців, яке може мати різні варіанти: так, при глибині торгового залу 6—7 метрів шафи і прилавки доцільно розташовувати в одну лінію, впритул до стінки, яка відокремлює торговий зал від підсобних приміщень; якщо глибина торгового залу перевищує 8 метрів, робочі місця продавців можуть розташовуватися

вздовж двох або трьох стін. Лінійна схема планування забезпечує: наближення робочих місць продавців до приміщення для зберігання товарів, що скорочує витрати праці на переміщення товарів у торговий зал; можливість поповнення товарних запасів під час роботи магазину, не створюючи незручностей для покупців; можливість маневрувати окремими продавцями.

Вибір варіанта лінійного планування робочих місць залежить не тільки від розміру і форм торгового залу — необхідно також дотримуватися вимоги, згідно з якою площа, зайнята робочими місцями продавців, не повинна перевищувати 40 % площі торгового залу. Касові кабінки необхідно розташовувати на фасадній лінії торгового залу, а не по лінії обладнання робочих місць продавців, що незручно як для касирів, так і для продавців. Оптимальною вважається глибина і ширина касових кабін — 1,5 м.

Прискоренню обслуговування покупців у магазинах, які реалізують товари через прилавок, може сприяти винесення операцій розрахунків за товари за межі торгового відділу — у вузли розрахунку. Разом з тим такі рішення повинні бути достатньо обґрунтованими й орієнтованими на скорочення часу очікування покупців на обслуговування.

Кількісна оцінка рівня обслуговування покупців при традиційному методі продажу товарів може даватися на основі різних показників, зокрема, показника середнього обсягу витрат часу покупців на очікування обслуговування.

Середній обсяг витрат часу покупців на очікування обслуговування визначається, як правило, на основі хронометражних замірів у період найбільш інтенсивного потоку покупців у магазині. Хронометраж витрат часу доцільно вести відокремлено за такими *елементами*:

- 1) очікування обслуговування (консультації) продавцем;
- 2) очікування розрахунку.

При цьому загальна кількість проведених замірів не повинна бути меншою за 20 замірів. Більш точну та детальну оцінку основних параметрів процесу обслуговування покупців у магазині можна проводити на основі використання математичного апарату теорії масового обслуговування.

Практика організації торговельного обслуговування показує, що в структурі витрат часу покупців на придбання товарів до 25—30 % припадає на очікування та розрахунок за покупку. Швидкість обслуговування покупців та культура торгівлі в магазині залежать від точного дотримання правил розрахунку, вибору оптимального виду і типу реєстраторів розрахункових операцій, забезпечення високого рівня професійної підготовки осіб, зайнятих у вузлах розрахунку. Робота з

метою скорочення часу розрахунку з покупцями за товари може бути умовно розділена на два основні *напрямки*:

1) впровадження більш ефективних систем і технологій розрахунків за покупки;

2) оснащення підприємств сучасними видами високопродуктивних багатофункціональних реєстраторів розрахункових операцій (електронні контрольні-касові апарати (ЕККА), касові термінали, вагокасові комплекси, експрес-кас та ін.) (Аноній, 2005).

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО РОЗДІЛУ 10

1. Охарактеризуйте всі форми взаємодії учасників каналу розподілу.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 10

Тест 1 Між учасниками каналів розподілу можуть спостерігатися такі форми взаємодії:

- а) співробітництво;
- б) обмін досвідом;
- в) конфлікти;
- г) конкуренція;
- д) ігнорування.

Тест 2 До факторів, що впливають на формування основи для співробітництва, належать:

- а) взаємозалежність, спеціалізація, співвідношення сил, концентрація;
- б) кооперація, спеціалізація, взаємозалежність, співвідношення сил;
- в) спеціалізація, комбінація, взаємозалежність, співвідношення сил.

Тест 3 Приведіть у відповідність типи маркетингових взаємовідносин при співробітництві класифікаційним ознакам.

Ознака	Типи маркетингових взаємовідносин
1 Залежно від характеру і цілей взаємовідносин	а) партнерство; б) ділові стосунки; в) гармонійні взаємовідносини; г) неприязні взаємовідносини; д) об'єднання;
2 Залежно від гармонізації	е) ділові взаємов'язки; є) фальшиво утлумачені; ж) погано керовані взаємов'язки.

Тест 4 Конфлікт – це:

- а) загострення відносин між суб'єктами соціальної взаємодії, під час якого здійснюється розрив будь-яких стосунків між суб'єктами;
- б) дії одного суб'єкта по відношенню до іншого, метою яких є підрич репутації та створення негативного іміджу іншого суб'єкта;
- в) відносини між суб'єктами соціальної взаємодії, які характеризуються їх протиборством на основі протилежно спрямованих мотивів або суджень.

Тест 5 Приведіть у відповідність види конфліктів класифікаційним ознакам:

Ознака	Вид конфлікту
1) за кількістю учасників;	а) горизонтальні; б) конструктивні; в) діадичні; г) відкриті;
2) за рівнями каналу;	д) вимушені; е) загальні; є) локальні;
3) за способом розв'язання;	ж) компромісні; з) закономірні; и) необхідні;
4) за рівнем вираженості конфліктного протистояння;	і) закриті; к) вертикальні;
5) за каталізатором.	л) антагоністичні; м) міжканалні.

Тест 6 Ознаками конфлікту у каналі розподілу є:

- а) наявність конфліктної ситуації;
- б) наявність соціальної взаємодії;
- в) неподільність об'єкта конфлікту;
- г) активність суб'єктів конфлікту;
- д) всі відповіді вірні

Тест 7 Конфлікти, пов'язані з підтримкою необхідного обсягу продажу, недостатніми зусиллями оптовиків у просуванні товарів, негнучкою ціновою політикою виробника, виникають:

- а) між підприємствами роздрібною торговельною мережі;
- б) між виробниками і підприємствами роздрібною торгівлі;
- в) між підприємствами роздрібною торговельною мережі;
- г) між виробниками і підприємствами оптовою торгівлі.

Тест 8 До методів дослідження конфліктів у каналах відносять:

- а) прогнозування;
- б) кабінетні дослідження;
- в) спостереження;
- г) статистичний аналіз;
- д) опитування або анкетування.

Тест 9 Конкуренція, яка полягає у змагальності між торговельними підприємствами з різним ступенем організації торгівлі, обсягами обігу з приводу реалізації товарів аналогічного асортименту – це:

- а) внутрішня конкуренція;
- б) взаємна конкуренція;
- в) жорстка конкуренція;
- г) двостороння конкуренція.

Тест 10 Згідно з матрицею відносної сили замовника і постачальника, якщо частка матеріалів, що продається постачальником замовнику становить 78%, а частка товарів, що купується замовником – 64% виникає:

- а) ситуація, коли постачальник сильніший за замовника;
- б) конкуренція – невеликий взаємозв'язок;
- в) інтеграція – великий взаємозв'язок;
- г) ситуація, коли замовник сильніший за постачальника.

РОЗДІЛ 11 РОЗПОДІЛЕННЯ І МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА

*Сутність, завдання, принципи і функції маркетингової логістики
Логістичні системи маркетингової логістики. Системи DRP*

11.1 Сутність, завдання, принципи і функції маркетингової логістики

Маркетингова логістика – це частина загальної логістичної системи, яка забезпечує найбільш ефективну організацію системи товароруху і виконуючи логістичні операції транспортування, складування, упакування та ін.

Маркетингова логістика ґрунтується на об'єднанні ідей маркетингу та логістики і спрямована на комплексне планування, управління та контроль фізичних потоків готових продуктів, починаючи з місць їх виникнення (у супроводі необхідних інформаційних, фінансових і сервісних потоків), і закінчуючи доведенням до споживачів, з метою оптимізації витратних та часових характеристик зазначених потоків і найбільш ефективного задоволення запитів споживачів.

Маркетингова логістика будується на таких загальних логістичних *принципах* (Логістика, 2002):

- координація всіх процесів товароруху, починаючи від кінцевих операцій товаровиробника та закінчуючи сервісом споживача;
- інтеграція всіх функцій управління процесами розподілу готової продукції та послуг, починаючи від визначення мети та закінчуючи контролем;
- адаптація комерційного, каналного та фізичного розподілу до постійно змінних вимог ринку та потреб споживача;
- системність як управління розподілом в його цілісності та взаємозалежності всіх елементів збутової діяльності;
- комплексність, тобто вирішення всієї сукупності проблем, пов'язаних із задоволенням платоспроможного попиту покупців;
- оптимальність стосовно як елементів системи, так і режиму її функціонування;
- раціональність як в організаційній структурі, так і в організації управління.

Крім того, маркетингова логістика має властивості емерджентності, синергізму та конгруентності.

Головна мета маркетингової логістики – організація товароруху відповідно до замовлень клієнтів з мінімальними загальними витратами (Економічна, 2001).

Економічна природа маркетингової логістики може бути досліджена

достатньо повно, якщо разом з її принципами та якостями вдається розкрити завдання, методи їх вирішення та функції системи. Склад завдань маркетингової логістики поділяється на два рівні (табл. 11.1).

Вивчення теорії і практики дає підстави вважати, що *основними завданнями маркетингової логістики є:*

1) максимізація прибутку підприємства при більш повному задоволенні попиту споживачів;

2) ефективне використання виробничого апарату підприємства за рахунок оптимального завантаження виробничих потужностей замовленнями споживачів;

3) раціональна поведінка на ринку з урахуванням його постійно змінної кон'юнктури.

Таблиця 11.1 – Завдання внутрішньої та зовнішньої маркетингової логістики

Завдання внутрішньої маркетингової логістики	Завдання зовнішньої маркетингової логістики
1) організація отримання та обробки замовлення; 2) планування процесу реалізації; 3) вибір виду упаковки, ухвалення рішення про комплектацію, а також організація виконання інших операцій, що безпосередньо передують відвантаженню; 4) організація відвантаження; 5) організація доставки та контролю за транспортуванням; 6) організація післяпродажного обслуговування.	1) вибір архітектури маркетингового каналу; 2) організація роботи з учасниками каналу; 3) вибір стратегії розподілу готової продукції; 4) вибір стратегії ціноутворення; 5) організація заходів з просування продукції на ринок; 6) контроль за станом ринку продукції підприємства та аналіз позицій продукції у цільових сегментах.

Для вирішення кожного з наведених завдань і всіх їх у цілому, необхідно дотримуватись певних *правил*, що, на жаль, нерідко ігноруються в практиці маркетингової логістики.

По-перше, результатів маркетингової логістики можна досягти шляхом використання можливостей, а не вирішення проблем.

По-друге, для одержання результатів маркетингової логістики ресурси слід направляти на використання можливостей підприємства і ринку, а не на вирішення проблем.

По-третє, високих результатів маркетингової логістики можна досягти шляхом набуття дійсного лідерства на ринку, а не покладаючись на думку спеціалістів чи власну інтуїцію.

По-четверте, не слід спочивати на лаврах досягнутого успіху, все минає, у тому числі й провідне становище на ринку.

По-п'яте, маркетингова логістика, пущена на самоплив, практично завжди функціонує неправильно.

Легше сформулювати правила, ніж їх дотримуватися. Щоб

виконувати їх, необхідні певні умови (відповідне зовнішнє середовище і внутрішня організація) і, що також важливо, знання методів маркетингової логістики, а головне, ефективне їх застосування.

Функції маркетингової логістики можна поєднати у три групи:

- 1) планування;
- 2) організації;
- 3) контролю та регулювання.

У свою чергу *функції планування* передбачають:

- розроблення перспективних та оперативних планів продажу;
- аналіз і оцінку кон'юнктури ринку;
- визначення споживацького попиту;
- формування асортиментного плану виробництва за замовленнями покупців;
- вибір каналів та системи товароруку;
- планування рекламних кампаній і розробку заходів стимулювання;
- укладання кошторисів-витрат для цілей збуту та їх оптимізацію.

Серед *функцій організації* необхідно виокремити:

- організацію складського і тарного господарства для готової продукції;
- організацію продажу і доставки продукції споживачам;
- організацію передпродажного і післяпродажного обслуговування;
- організацію маркетингових каналів і розподільчих мереж;
- організацію проведення рекламних кампаній та заходів стимулювання збуту;
- організацію підготовки торговельного персоналу та управління діяльністю торговельних представництв;
- організацію взаємодії всіх підрозділів підприємства для досягнення цілей збуту.

До сукупності *функцій контролю та регулювання* можна віднести:

- оцінку результатів діяльності;
- контроль за виконанням планів;
- оперативне регулювання збутовою діяльністю підприємства з урахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх чинників;
- оцінку і стимулювання діяльності збутового апарату;
- статистичний, бухгалтерський та оперативний облік збуту.

Всі ці функції можна також укрупнити за такими блоками (Бауэрсокс, 2005) – *функції обміну*, пов'язані з придбанням-продажем матеріалів та готових товарів, необхідних для передавання власності; *функції фізичного розподілу*, основним змістом яких є доставка необхідних матеріалів і готових виробів у потрібний час та місце; *підтримуючі* або *забезпечуючі функції* передбачають стандартизацію, фінансування ринкових операцій,

страхування ризиків, інформаційне та наукове забезпечення маркетингу.

11.2 Логістичні системи маркетингової логістики. Системи DRP

Під *логістичною системою маркетингової логістики* слід розуміти сукупність взаємопов'язаних маркетингових каналів, що створюють організаційно-економічну єдність господарських суб'єктів, об'єднаних у процесі товароруку.

За масштабом охоплення процесів товароруку правомірно відокремити *макро-* і *мікрологістичні* системи. Перші достатньо ефективні в межах промислово-фінансових груп чи холдингів, останні – для моделювання розподілу підприємства (див. п. 4).

При побудові логістичних систем маркетингової логістики необхідно керуватися такими основними *принципами*:

- 1) узгодженість технологій виробництва і збуту продукції;
- 2) організаційне забезпечення системи на основі спеціальних функціональних підрозділів;
- 3) інформаційне забезпечення системи, наявність технологічних і програмних засобів обробки інформації;
- 4) кадрове забезпечення системи, включаючи висококваліфікованих маркетологів;
- 5) правове забезпечення системи і налагодження надійних господарських зв'язків між усіма її учасниками;
- 6) відсутність протиріч інтересів учасників системи чи досягнення їх паритету на основі взаємних компромісів;
- 7) постійна націленість системи на вдосконалення.

Будь-яка логістична система маркетингової логістики функціонує як відкрита, гнучка, адаптивна система організації товароруку. На рівні підприємства вона містить сукупність *підсистем* (рис. 11.1).

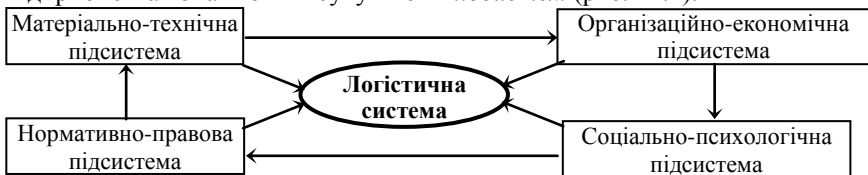


Рисунок 11.1 – Принципова схема логістичної системи маркетингової логістики

Матеріально-технічна підсистема – це складське і тарне господарство, транспортні та інформаційні комунікації, засоби пакування і підготовки продукції до споживання, системи ремонту та обслуговування, а також інші матеріальні і технічні компоненти реалізації продукції. *Організаційно-економічна підсистема* ґрунтується на взаємодії

планування, організації, контролю, оцінки, аналізу, регулювання діяльності з реалізації продукції. *Соціально-психологічна підсистема* об'єднує такі взаємопов'язані елементи, як кадри, стимули, спонукальні мотиви, інтереси учасників збутового процесу тощо. *Нормативно-правова підсистема* створює нормативну базу логістичної системи і має в основі закони, підзаконні акти, а також внутрішні нормативи підприємства, що регламентують порядок організації збутової діяльності.

Останнім часом у логістиці та маркетингу ряду західних країн застосовується *система управління та планування розподілу продукції DRP (Distribution requirement planning - планування розподілу)*, що дає змогу не тільки враховувати кон'юнктуру ринку, а й активно впливати на неї. Ця система забезпечує стійкі зв'язки між постачанням, виробництвом та збутом продукції, застосовуючи елементи MRP. При управлінні виробництвом на першому рівні здійснюється агреговане планування з використанням прогнозів та даних про замовлення, що фактично надійшли. На другому рівні формується графік виробництва, складається специфікований план із зазначенням конкретних дій, кількості комплектуючих та готової продукції. На третьому рівні за допомогою системи MRP здійснюється розрахунок потреби у матеріальних ресурсах та виробничих потужностях під графік виробництва.

Система DRP є базою для планування логістичних та маркетингових функцій, їх узгодження. Вона дає змогу прогнозувати з тим чи іншим ступенем ймовірності ринкову кон'юнктуру, оптимізувати логістичні витрати за рахунок скорочення транспортних витрат і витрат на товарорух, дозволяє планувати поставки та запаси на різних рівнях, ланцюга розподілу, сприяє здійсненню інформаційного забезпечення різних рівнів ланцюга розподілу з питань ринкової кон'юнктури. Важливою функцією системи DRP є планування транспортних перевезень. У ній оброблюються заявки на транспортне обслуговування, виправляються графіки перевезень. Довгострокові плани роботи складів є основою для розрахунку потреби у транспортних засобах, а коригування цієї потреби здійснюється з урахуванням оперативного становища. Основою бази даних системи DRP є інформація про продукцію, що надходить від виробника, а також інформація, що надходить від складів.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО РОЗДІЛУ 11

1. Сформулюйте сутність, завдання, принципи і функції маркетингової логістики.
2. Дайте характеристику логістичним системи маркетингової логістики. Розкрийте сутність системи DRP.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 11

Тест 1 Маркетингова логістика – це:

- а) загальна логістична система, яка забезпечує найбільш ефективну організацією системи товароруху;
- б) підсистема загальної частина логістичної системи, яка забезпечує найбільш ефективну організацію системи товароруху;
- в) частина загальної логістичної системи, яка забезпечує найбільш ефективну організацію системи постачання товарів та їх збуту;
- г) частина загальної логістичної системи, яка забезпечує найбільш ефективну організацію системи товароруху;

Тест 2 Маркетингова логістика будується на таких принципах:

- а) координація всіх процесів товароруху; диверсифікації видів діяльності;
- б) координація всіх процесів товароруху; комплексність; раціональність;
- в) інтеграція всіх функцій управління процесами розподілу;
- г) оптимальність; комплексність; раціональність; системність;
- д) системність; оптимальність; адаптація комерційного, каналного та фізичного розподілу до постійно змінних вимог ринку.

Тест 3 Маркетингова логістика має властивості:

- а) системності;
- б) синергізму;
- в) конгруентності;
- г) емерджентності;
- д) комплексності;
- е) конкурентності.

Тест 4 Привести у відповідність завдання маркетингової розподільчої логістики її рівням:

Рівні

Завдання

1) внутрішня
маркетингова
розподільча логістика;

- а) організація роботи з учасниками каналу;
- б) організація відвантаження;
- в) вибір стратегії ціноутворення;
- г) вибір архітектури маркетингового каналу;
- д) організація після продажного обслуговування;
- е) вибір стратегії розподілу готової продукції;
- є) планування процесу реалізації.

2) зовнішня
маркетингова
розподільча логістика

Тест 5 Функції маркетингової логістики можна поєднати у такі групи:

- а) планування, організації, регулювання;
- б) організації та контролю;
- в) організації, регулювання і контролю, планування;
- г) контролю та регулювання, організації, координації.

Тест 6 Функції організації передбачають:

- а) організацію складського і тарного господарства для готової продукції;
- б) організацію передпродажного і післяпродажного обслуговування споживачів;
- в) організацію проведення рекламних компаній та заходів стимулювання збуту;
- г) всі відповіді вірні.

Тест 7 Логістична система маркетингової логістики не включає в себе:

- а) матеріально-технічну підсистему;
- б) організаційно-економічну підсистему;
- в) соціально-психологічну підсистему;
- г) адміністративно-правову підсистему;
- д) нормативно-правову підсистему.

Тест 8 Такі елементи як кадри, стимули, спонукальні мотиви, інтереси учасників збутового процесу включає в себе:

- а) матеріально-технічна підсистема;
- б) організаційно-економічна підсистема;
- в) соціально-психологічна підсистема;
- г) адміністративно-правова підсистема;
- д) нормативно-правова підсистема.

Тест 9 Сукупність взаємопов'язаних маркетингових каналів, що створюють організаційно-економічну єдність господарських суб'єктів, це:

- а) система управління та планування маркетингових каналів;
- б) логістична система маркетингової логістики;
- в) макрологістична система;
- г) мікрологістична система.

Тест 10 Система, що забезпечує стійкі зв'язки між постачанням, виробництвом та збутом продукції – це система

ПРАКТИКУМ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ»

1 АНАЛІТИЧНІ ТА РОЗРАХУНКОВІ ЗАВДАННЯ

1.1 Визначення параметрів маркетингових каналів

Завдання. Проаналізуйте політику використання підприємством маркетингових каналів (каналів товароруху). Підприємство для аналізу виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Приклад. Необхідно проаналізувати політику використання маркетингових каналів ВАТ „Сумський хлібокомбінат”.

Розв’язання. ВАТ „Сумський хлібокомбінат” використовує однорівневі маркетингові канали, що обумовлено перш за все специфікою товару: хлібобулочні та кондитерські вироби мають короткий строк реалізації (рис. 1.1).

Крім хлібобулочних та кондитерських виробів ВАТ „Сумський хлібокомбінат” виготовляє макаронні вироби та сухарики з різними смаками. Ці вироби мають значно довший термін реалізації та є стратегічними товарами для виведення на інші ринки поза межами Сумської області. Однак це потребує створення дворівневих каналів розподілу, тобто доцільним є співробітництво з оптовими базами інших регіонів, що працюють із значною кількістю роздрібних магазинів (рис. 1.1).

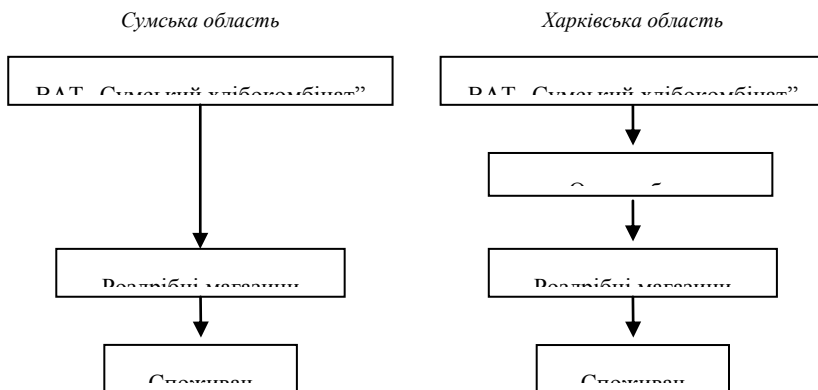


Рисунок 1.1 – Схема однорівневого та дворівневого каналів товароруху для ВАТ „Сумський хлібокомбінат”
ВАТ „Сумський хлібокомбінат” намагається забезпечити наявність

своїєї продукції в якомога більшій кількості торгових точок. Тому підприємство співпрацює з великою кількістю продовольчих магазинів міста та області, котрі можна об'єднати у певні групи:

- 1) фірмові магазини
- 2) супермаркети
- 3) магазини з традиційною формою торгівлі
- 4) кіоски.

Тобто ВАТ „Сумський хлібокомбінат” має широкий канал товароруку, який складається з чотирьох основних однорівневих каналів, представлених роздрібними торговцями (рис. 1.2).

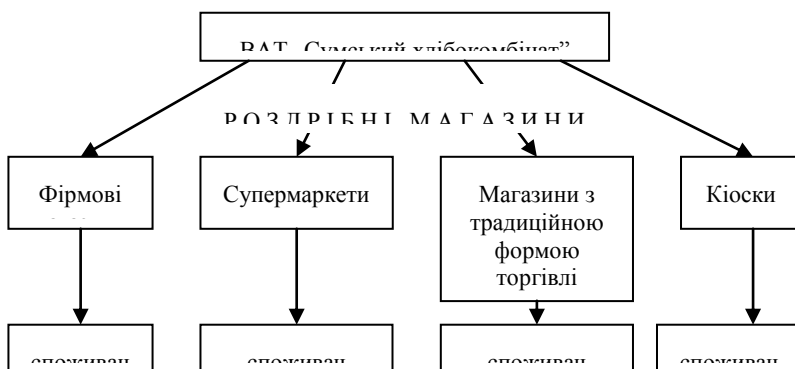


Рисунок 1.2 – Схема однорівневих каналів товароруку

ВАТ „Сумський хлібокомбінат”

1.2 Вибір форми товароруку

Завдання. Виберіть більш ефективну форму товароруку (транзитну чи складську) для підприємства, якщо після аналізу діяльності аналогічних підприємств цієї ж галузі стали відомі такі показники:

- 1) вартість утримання одиниці товару в запасах, грн.;
- 2) транспортно-заготівельні витрати на поставку одиниці товару при складській формі, грн.;
- 3) кількість товарів, які поставляються в транзитній формі, од.;
- 4) транспортно-заготівельні витрати на поставку одиниці товару при транзитній формі, грн.;
- 5) річна потреба в товарі, од.

Вихідні дані наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Вихідні дані

Варіант	Показники				
	1	2	3	4	5
1	8	18	4200	12	12000
2	12	25	96	14	145
3	4	13	8050	24	12000
4	25	55	9000	32	12000
5	24	53	8000	31	1150
6	9	49	113	37	236
7	56	170	8900	210	12000
8	29	46	500	65	960
9	13	90	670	65	1190
10	3	9	16	12	54
11	95	235	2450	136	3790
12	45	86	3650	62	1050
13	21	150	455	96	2580
14	9	119	75	220	4560
15	11	29	460	31	4560
16	52	654	1200	420	4590
17	25	45	85	35	105
18	74	740	1210	640	1250
19	55	64	580	69	5410
20	15	78	45	68	450
21	19	87	54	90	900
22	36	850	63	560	7010
23	21	17	710	23	5620
24	35	54	96	62	7860
25	7	14	80	50	800
26	5	39	75	70	900
27	17	43	54	20	200
28	3	33	370	55	550
29	70	850	90	700	7000
30	45	65	80	30	950

Приклад. Необхідно вибрати більш ефективну форму товароруху для підприємства, яке виготовляє листи ДСП, якщо:

1) вартість утримання одиниці товару в запасах – 3 грн.;

2) транспортно-заготівельні витрати на поставку одиниці товару при складській формі – 8 грн.;

3) кількість товарів, які поставляються в транзитній формі – 4000 листів;

4) транспортно-заготівельні витрати на поставку одиниці товару при транзитній формі – 10 грн.;

5) річна потреба в товарі – 15000 листів.

Розв'язання. Форму товароруку вибираємо, використовуючи формулу:

$$\underbrace{[K_{\text{тр}} \cdot C_{\text{тр}} + (K_{\text{тр}} - K_{\text{пол}}) \cdot C_3]}_{\text{Транзитна форма}} - \underbrace{(K_{\text{пол}} \cdot C_{\text{ск}})}_{\text{Складська форма}} \quad (1.1)$$

де $K_{\text{тр}}$ – кількість товарів, які поставляються в транзитній формі, од.;

$C_{\text{тр}}$ – транспортно-заготівельні витрати на поставку одиниці товару при транзитній формі, грн.;

$K_{\text{пол}}$ – річна потреба в даному виді товару, од.;

C_3 – вартість утримання одиниці товару в запасах, грн.;

$C_{\text{ск}}$ – транспортно-заготівельні витрати на поставку одиниці товару при складській формі, грн.

Всі дані для розрахунку відомі, отже:

$$\Delta = [4000 \cdot 10 + (4000 - 15000) \cdot 3] - (15000 \cdot 8) = -113\,000 \text{ грн.}$$

Вибір форми поставки визначаємо за мінімумом витрат.

Якщо витрати при транзитній формі менші, то Δ буде зі знаком „–”.

Якщо витрати менші при складській формі, то Δ буде зі знаком „+”.

Виконавши всі розрахунки, можна зробити висновок, що для підприємства більш доцільно вибрати транзитну форму товароруку, оскільки витрати на товарорух є меншими.

1.3 Аналіз основних показників роботи посередників. Вибір посередника.

Завдання. Виконайте аналіз роботи посередників за такими критеріями їх оцінки:

- 1 Відповідність фактичного обсягу плановому;
- 2 Збереження і розвиток відносин з перспективними клієнтами;
- 3 Залучення нових клієнтів;
- 4 Частка посередника в загальному обсязі продажу фірми порівняно з часткою витрат на роботу з цим посередником;
- 5 Виконання договірних умов.

Виберіть найбільш оптимального посередника. Підприємство для аналізу виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Приклад. Необхідно виконати аналіз роботи посередників для ЗАТ „Фармацевтичної фірми „Дарниця” за критеріями (відповідність фактичного обсягу плановому; збереження і розвиток відносин з перспективними клієнтами; залучення нових клієнтів; частка посередника в загальному обсязі продажу фірми порівняно з часткою витрат на роботу з цим посередником; виконання договірних умов) та вибрати найбільш оптимальний з них.

Розв’язання.

Проведемо вибір посередників для ЗАТ „Фармацевтичної фірми „Дарниця”, яка є виробником лікарських засобів і реалізує свою продукцію переважно на ринку України. Вибір будемо здійснювати між аптеками м. Суми:

- 1 Аптека „Анна” (вул. Набережна річки Стрілки”);
- 2 Аптека „36 і 6” (вул. Лушпи);
- 3 Аптека в лікарні №7 (вул. Труда).

Розглянемо детальніше кожен з критеріїв оцінки посередників.

1 Відповідність фактичного обсягу плановому.

Дані про фактичні і планові обсяги продажу продукції ЗАТ „Фармацевтичної фірми „Дарниця” в аптеках наведені в таблиці 1.2

Таблиця 1.2 – Обсяги продажу продукції ЗАТ „Фармацевтичної фірми „Дарниця” в аптеках м. Суми в 2006 р.*, тис. уп.

Аптека	Об’єм продажу		Абсолютне відхилення	Темп приросту, %
	План	Факт		
„Анна”	20,60	19,45	- 1,15	- 5,6
„36 і6”	22,45	22,50	0,05	0,2
аптека в лікарні №7	39,00	42,66	3,66	9,4

* Дані є умовними

З табл. 1.2 можна зробити висновки, що в аптеці „Анна” повністю не реалізується весь закуплений обсяг лікарських засобів (залишається 1,15 тис. упаковок, що становить 5,6%); в аптеці „36,6” реалізується на 0,05 тис. уп. (0,2%) більше ніж заплановано, тобто проводяться додаткові закупівлі; в аптеці лікарні №7 реалізують продукцію ЗАТ „Фармацевтичної фірми „Дарниця” більше запланованого обсягу на 3,66 тис. уп. (9,4%).

Тобто після аналізу даного критерію найвигіднішим посередником є аптека в лікарні №7, оскільки в ній план перевиконується з більшим відхиленням.

Кожному з посередників присвоюємо такі оцінні бали:

2 – план перевиконується;

1 – план виконується;

0 – план не виконується.

Тому аптеки отримують такі оцінки: „Анна” – 0, „36 іб” – 1, аптека в лікарні №7 – 1.

2 Збереження і розвиток відносин з перспективними клієнтами.

Введемо шкалу оцінки:

1 – існує багато постійних клієнтів, які задоволені якістю надання послуг аптекою.

0 – постійних клієнтів майже немає.

Особливості споживчої поведінки дозволяють зробити висновок про високий ступінь прихильності клієнтів аптеку, яку відвідувач вибрав за критеріями доступності цін, різноманітності асортименту і зручності місця розташування. Крім того, привабливий екстер'єр і інтер'єр, а також позитивний імідж аптеки важливі для первісного вибору. Таким чином, конкурентна перевага аптечного підприємства на ринку досягається за рахунок:

- популярності аптеки серед потенційних клієнтів;
- зручного місця розташування;
- зваженої асортиментної політики;
- високої якості сервісу;
- ефективної політики ціноутворення.

Проведемо аналіз аптек за цим критерієм.

„Анна”. Розташування аптеки (в районі центрального ринку) свідчить про вигідне положення, але клієнти аптеки є переважно непостійними, а випадковими. Споживачі, побачивши аптеку, згадують про необхідність купити лікарські засоби.

Ці висновки отримані в результаті попередньо проведеного опитування споживачів аптеки „Анна”.

„36 і б”. Аптека знаходиться у „спальному” районі міста. Щільність населення в цьому районі висока і клієнти цієї аптеки є постійними. Ці споживачі живуть неподалік і постійно купують необхідні їм лікарські засоби в даній аптеці.

Необхідно зазначити, що високим попитом в цих аптеках користуються переважно лікарські засоби проти застуди, проти нежиті, снодійне і т.п., тобто засоби „постійного попиту”.

Аптека в лікарні №7. Аптека розташована в лікарні для дорослих, поряд знаходиться дитяча лікарня. Тому клієнти є постійними. Це люди, які після відвідування лікаря за необхідністю купують в даній аптеці лікарські засоби. Конкретної групи лікарських засобів, які користуються високим попитом виділити не можна, оскільки споживачі мають різні потреби в них.

В результаті проведеного аналізу аптеки отримують такі оцінки: „Анна” – 0, „36 і 6” – 1, аптека в лікарні №7 – 1.

3 Залучення нових клієнтів.

Дослідження маркетингового агентства „Брюс” дозволило визначити основні параметри споживчої поведінки відвідувачів аптек. Так, привабливість аптеки, що визначає бажання клієнта зробити покупку і лояльність закладу, характеризується такими ознаками, проранжованими в порядку пріоритетності:

- доступні ціни - 28,6%;
- наявність необхідного товару/різноманітний асортимент - 27,0%;
- кваліфіковане обслуговування - 9,8%;
- зручне розташування аптеки - 9,2%;
- висока якість товару - 7,6%;
- характеристики приміщення - 4,2%;
- привабливий інтер'єр - 3,1%;
- інше - 3,1%;
- гарне викладення товару - 2,9%;
- чистота в аптеці - 2,4%;
- відсутність черги - 2,1%.

Найбільш вагомими показниками можливості залучення є ціна, наявність широкого асортименту, кваліфіковане обслуговування.

Введемо шкалу оцінки:

3 – висока перспектива залучення нових клієнтів (аптека задовольняє всі найбільш вагомні показники привабливості);

2 – середня перспектива залучення нових клієнтів (аптека задовольняє 2 з 3-ох найбільш вагомних показників привабливості);

1 – низька перспектива залучення нових клієнтів (аптека задовольняє 1 з 3-ох найбільш вагомних показників привабливості);

0 – немає перспективи залучення нових клієнтів (не задовольняє найбільш вагомні показники привабливості).

Виконаємо аналіз аптек за цим критерієм (усі висновки зроблені на основі результатів попередньо проведеного опитування споживачів).

„Анна”. Аптека має кваліфікованих працівників, які в змозі надати кваліфіковане обслуговування, асортимент не широкий (лікарські засоби „постійного попиту”). Проте ціни в аптеці високі.

„36 і 6”. Аптека має кваліфікованих працівників, які в змозі надати кваліфіковане обслуговування, асортимент не широкий (лікарські засоби „постійного попиту”). Ціни задовольняють більшість споживачів.

Аптека в лікарні №7. Аптека має кваліфікованих працівників, які в змозі надати кваліфіковане обслуговування, асортимент широкий, лікарські засоби різного призначення. Ціни задовольняють більшість споживачів.

Тому аптеки отримують такі оцінки: „Анна” – 1, „36 і 6” – 2, аптека в лікарні №7 – 3.

4 Частка посередника в загальному обсязі продажу фірми порівняно з часткою витрат на роботу з цим посередником.

Дані про частку посередників в загальному обсязі продажу „Дарниці” та витрат на роботу з цими посередниками наведені в табл. 1.3, 1.4. Витрати містять суму витрат на укладання посередницьких угод, частку в витратах на доставку, надання рекламних листівок тощо.

Таблиця 1.3 - Частка посередників в загальному обсязі продажу ЗАТ „Фармацевтичної фірми „Дарниця” в 2006 р.*

Аптека	Обсяг продажу, тис. уп.	Частка, %
„Анна”	19,45	0,011
„36 і 6”	22,50	0,013
аптека в лікарні №7	42,66	0,025
Всього по фірмі	165800	100%

Таблиця 1.4 – Частка витрат на роботу з посередниками в 2006 р.*

Аптека	Сума витрат, тис. грн.	Частка, %
„Анна”	0,650	0,080
„36 і 6”	0,600	0,075
аптека в лікарні №7	0,850	0,1
Всього по фірмі	800	100

* При дослідженні цих показників були враховані й інші посередники, але в таблицях подані лише дані, що стосуються аналізованих аптек.

В ідеалі частка посередників в загальному обсязі прибутку фірми має бути більшою ніж частка витрат на роботу з цим посередником. Чим більша ця різниця (Δ), тим вигіднішою є співпраця з даним посередником.

Введемо шкалу оцінки:

$2 - \Delta > 0$, частка посередників в загальному обсязі прибутку фірми є більшою ніж частка витрат на роботу з цим посередником;

$1 - \Delta = 0$, частка посередників в загальному обсязі прибутку фірми дорівнює частці витрат на роботу з цим посередником;

$0 - \Delta < 0$, частка посередників в загальному обсязі прибутку фірми є меншою ніж частка витрат на роботу з цим посередником.

Знайдемо Δ для поданих аптек:

„Анна” : $\Delta = 0,011 - 0,080 = -0,069$

„36 і 6” : $\Delta = 0,013 - 0,075 = -0,062$

Аптека в лікарні №7: $\Delta = 0,025 - 0,1 = -0,075$

Тому аптеки отримують такі оцінки: „Анна” – 0, „36 і 6” – 0, аптека в лікарні №7 – 0.

5 Виконання договірних умов.

Виконання договірних умов при посередницькій діяльності для аптек передбачає: проведення в визначенні строки рекламних акцій, введення в визначеній фірмою-виробником період знижок на лікарські засоби певних видів, їх розміщення на спеціально визначеному місці тощо.

Кожен з аспектів виконання договірних умов проаналізуємо за допомогою такої бальної оцінки:

1 – повністю виконується;

0,5 – частково виконується;

0 – не виконується.

Проаналізуємо виконання договірних умов для кожної аптеки:

„Анна”. Завжди підтримують проведення будь-яких рекламних акцій з метою залучення споживачів (1); знижки здійснюють вибірково, лише на певні товари, уникаючи втрати прибутку (0,5); лікарські засоби викладені на вітринах згідно з рекомендаціями товаровиробника (1).

„36 і 6”. Рекламні акції та знижки завжди пропонують споживачам (за рекомендацією товаровиробника) (2); на вітринах лікарські засоби розміщені згідно з попитом споживачів (лікарські засоби „постійного попиту” – на самому видному місці для споживача) (0).

Аптека в лікарні №7. Проведення рекламних акцій не є доцільним (0); будь-які знижки від товаровиробника завжди пропонуються споживачам (1); лікарські засоби викладені на вітринах згідно з рекомендаціями товаровиробника (1).

Для кожної аптеки отримуємо зведену бальну оцінку за критерієм виконання договірних умов: „Анна” – 2,5 бали; „36 і 6” – 2 бали; аптека в лікарні №7 – 2 бали.

6 Остаточна комплексна оцінка посередників.

Для комплексної оцінки посередників спочатку визначимо вагомість кожного критерію для ЗАТ „Фармацевтичної фірми „Дарниця” (табл. 1.5).

Комплексну оцінку виконуємо за формулою:

$$I_j = \sum V_i \cdot O_{ij}, (1.2)$$

де V_i – вагомість i -го критерію;

O_{ij} – оцінка j -го посередника за i -м критерієм;

i – номер критерію;

j – номер посередника.

Таблиця 1.5 – Визначення вагомості критеріїв вибору посередника

	1	2	3	4	5	Сума	Питома вага
1		1	0	0	1	2	0,18
2	0		1	0	1	2	0,18
3	1	0		0	0	1	0,09
4	1	1	1		1	5	0,46
5	0	0	1	0		1	0,09

Критерій оптимальності:

$$I_j \rightarrow \max.$$

Отже, комплексні показники вибору посередників дорівнюють:

$$I_{\text{Лнна}} = 0,18 \cdot 0 + 0,18 \cdot 0 + 0,09 \cdot 1 + 0,46 \cdot 0 + 0,09 \cdot 2,5 = 0,32;$$

$$I_{\text{Збіб}} = 0,18 \cdot 1 + 0,18 \cdot 1 + 0,09 \cdot 2 + 0,46 \cdot 0 + 0,09 \cdot 2 = 0,72;$$

$$I_{\text{Лікарні}} = 0,18 \cdot 1 + 0,18 \cdot 1 + 0,09 \cdot 3 + 0,46 \cdot 0 + 0,09 \cdot 2 = 0,81.$$

Таким чином, згідно з критерієм оптимальності найбільш вигідним посередником для фірми „Дарниця” є аптека в лікарні №7, оскільки має найбільше значення показника комплексної оцінки.

1.4 Аналіз процесу організації оптових закупівель

Завдання. Проаналізуйте організацію оптових закупівель продукції (розглянути три товарні групи) для підприємства. Підприємство для аналізу виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Приклад. Виконати аналіз організації оптових закупівель на підприємстві оптової торгівлі ТОВ „Напої”, що знаходиться у м. Харкові.

Розв'язання. Дане підприємство закупає та реалізує безалкогольні газовані напої (ТОВ „Завод „Еко-продукт”, компанії „Оболонь”, корпорації „Рідна марка”), соки (ТОВ „Сандора”, СП ТОВ „Вітмарк-Україна”, ЗАТ „Ерлан”), спеції та приправи ЗАТ „Екотехніка”. Організація оптових закупівель здійснюється у шість етапів:

- 1 Вивчення попиту споживачів;
- 2 Обґрунтування вибору постачальника;
- 3 Розроблення оперативного плану оптових закупівель;
- 4 Ухвалення рішення щодо закупівлі і постачання товарів;
- 5 Налагодження оперативного контролю за виконанням укладених договорів;

6 Встановлення економічної ефективності оптових закупівель.

Проаналізуємо кожен з етапів більш детально.

1 Вивчення попиту споживачів

Придбання товарів без урахування попиту споживачів призводить до сповільнення товарообігу, збільшення витрат обігу на їх доведення до кінцевих споживачів, а в результаті – до погіршення фінансового стану підприємства. Тому даний етап є досить важливим.

Для визначення попиту споживачів на продукцію кожної товарної групи проведемо дослідження зміни обсягів реалізації продукції за 2004 – 2006 рр. (таблиця 1.6).

Таблиця 1.6 – Обсяги реалізації продукції за 2004 – 2006 рр.

Найменування товарних груп	Роки		
	2004	2005	2006
Безалкогольні газовані напої, тис. пляшок	710	715	796
Соковмістні негазовані напої, тис. л	88	108	110
Спеції та приправи, тис. пакетиків	267	267	270

Виходячи з даних дослідження, можна зробити висновок, що у 2007 році потенційний попит споживачів на продукцію кожної товарної групи в середньому становить: 740 тис. пляшок безалкогольних газованих напоїв усіх торгових марок на 1110 тис. грн., 102 тис. л соковмістних негазованих напоїв на 351,9 тис. грн., 268 тис. пакетиків спецій і приправ на 201 тис. грн.

2 Обґрунтування вибору конкретного постачальника.

Коли постачальників багато, вибір найбільш придатного з них здійснюється за найбільш суттєвими критеріями: ціна одиниці товару; якість товарів; віддаленість постачальника; періодичність постачання; комплексність поставки; форми доставки; фінансові умови; гарантії тощо.

Вибір постачальників виконуємо порівнюючи їх попарно між собою. Для ТОВ „Напої” оберемо одного з двох постачальників – ТОВ «Сандора» чи ТОВ «Бриз», які є постачальниками соковмістних негазованих напоїв.

Оцінюємо кожного постачальника за певними критеріями (табл.1.7).

Таблиця 1.7 – Характеристика постачальників за критеріями

Критерії	Постачальник	
	ТОВ «Сандора»	ТОВ «Бриз»
Ціна одиниці товару, грн.	5,20	5,05
Якість товарів, бали	1	1
Віддаленість постачальника, км	120	90
Періодичність постачання, поставка/тиждень	3	2
Чіткість виконання заявки, бали	2	1
Метод товаропостачання	централізований	децентралізований
Фінансові умови	оплата по факту	відстрочка

Для характеристик, які виражені у текстовій формі, попередньо виконується бальна оцінка, а потім розраховуються відносні показники. Так, централізований метод товаропостачання оцінюється у 3 бали, а децентралізований – у 2; оплата по факту – 1 бал, відстрочка – 2 бали.

Визначимо вагомості кожного з критеріїв (табл. 1.8).

Таблиця 1.8 - Вагомості критеріїв вибору постачальника

	1	2	3	4	5	6	7	Σ	Вагомість
1	■	0	1	1	1	1	1	5	0,24
2	1	■	1	1	1	1	1	6	0,29
3	0	0	■	1	0	1	0	2	0,09
4	0	0	0	■	0	1	0	1	0,05
5	0	0	1	1	■	0	0	2	0,09
6	0	0	0	0	1	■	0	1	0,05
7	0	0	1	1	1	1	■	4	0,19

Виконуємо комплексну оцінку постачальників за формулами, наведеними у [34]).

ТОВ «Сандора»:

$$K_1 = 0,24 \cdot \frac{5,05}{5,20} + 0,29 \cdot \frac{1}{1} + 0,09 \cdot \frac{90}{120} + 0,05 \cdot \frac{3}{3} + 0,09 \cdot \frac{2}{2} + 0,05 \cdot \frac{3}{3} + 0,19 \cdot \frac{1}{2} = 0,88;$$

ТОВ «Бриз»:

$$K_1 = 0,24 \cdot \frac{5,05}{5,05} + 0,29 \cdot \frac{1}{1} + 0,09 \cdot \frac{90}{90} + 0,05 \cdot \frac{2}{3} + 0,09 \cdot \frac{1}{2} + 0,05 \cdot \frac{2}{3} + 0,19 \cdot \frac{2}{2} = 0,82.$$

Після оцінки кожного з постачальників за комплексом критеріїв кращим виявилось ТОВ «Сандора».

Аналогічним чином для ТОВ „Напої” були обрані такі постачальники як СП ТОВ „Вітмарк-Україна” та ЗАТ „Ерлан” серед інших.

3 Оперативний план оптових закупівель.

Розроблення плану оптових закупівель здійснюється в 2 етапи:

1) визначення потреби в оптових закупівлях, тобто складання плану надходження товарів на підприємство (табл.1.9). Даний план розробляється для кожної товарної групи. Розрахунок потреби в оптових закупівлях здійснюємо за формулою:

$$H = P + Z_k - Z_n, \quad (1.3)$$

де H – план надходження товарів, грн.;

P – план реалізації товарів, грн.;

Z_k – норматив запасів на кінець планового періоду, грн.;

Z_n – очікувані запаси на початок планового періоду, грн.

Таблиця 1.9 – План надходження товарів на оптову базу ТОВ „Напої” на 2007 рік

№ п/п	Найменування товарних груп	План товарообігу, грн.	Норматив запасів на кінець, грн.	Очікувані запаси на початок, грн.	План надходження, грн.
1	Безалкогольні газовані напої	1110000	1726,60	1104,05	1110622,55
2	Соковмістні негазовані напої	351900	2529,25	1389,00	353040,25
3	Спеції та приправи	201000	532,45	368,90	201163,55
Всього:		1662900	4788,30	2861,95	1664826,35

Розрахуємо план надходження для кожної товарної групи:

$$H_1 = 1110000,00 + 1726,60 - 1104,05 = 1110622,55 \text{ грн.}$$

$$H_2 = 351900,00 + 2529,25 - 1389,00 = 353040,25 \text{ грн.}$$

$$H_3 = 201000,00 + 532,45 - 368,90 = 201163,55 \text{ грн.}$$

2) складання плану оптових закупівель товарів. Він має містити вказівки щодо джерел цих закупівель, строки їх здійснення та відповідальних за проведення закупівель (табл. 1.10)

Таблиця 1.10 – План оптових закупівель базою на 2007 рік

Найменування товарних груп	Найменування джерел закупівель	Сума, грн.	Відповідальний за закупівлю	Строки		
				подання замовлення	укладання договору	уточнення специфікації
Безалкогольні газовані напої	ТОВ „Завод „Еко-продукт”	450600,20	Начальник відділу оптових закупівель безалкогольних газованих напоїв	15.10.06	1.11.06	15.12.06
	ЗАТ „Оболонь”	635438,50		20.10.06	30.10.06	12.12.06
	Корпорація „Рідна марка”	24583,85		1.11.06	6.11.06	20.12.06
Соковмісні негазовані напої	ТОВ „Сандора”	211824,15	Начальник відділу оптових закупівель соковмісних негазованих напоїв	17.10.06	29.10.06	10.12.06
	СП ТОВ „Вітмарк-Україна”	88260,06		17.10.06	29.10.06	10.12.06
	ЗАТ „Ерлан”	52956,04		29.10.06	5.11.06	19.12.06
Спеції та приправи	ЗАТ „Екотехніка”	201163,55	Начальник відділу оптових закупівель „Спеції та приправи”	15.10.06	3.11.06	23.12.06

4 Ухвалення рішення щодо закупівлі і постачання товарів.

Для ухвалення рішення щодо закупівлі і постачання товарів необхідно відповісти на поставлені нижче запитання, враховуючи інформацію та документи отримані на підприємстві.

Рішення про налагодження зв'язків з постачальником і укладення договору здійснюється, як правило, в *три етапи*.

На *першому етапі* збирають і всебічно аналізують інформацію про передбачуваного партнера, відповідаючи на запитання:

- 1) чи існує цей партнер реально?
- 2) який обсяг має його статутна діяльність?
- 3) яке його фінансове становище?

Здійснюється перевірка повноважень представника партнера, на якого покладено обов'язки вести переговори.

На *другому етапі* розробляють (аналізують) проекти текстів

договорів (додаток А).

На *третьому етапі* здійснюється ділове листування з метою врегулювання розбіжностей і проводиться підписання текстів договорів (додаток Б).

5 Налагодження оперативного контролю за виконанням укладених договорів.

ТОВ „Напої” одержує товари, приймає їх та оплачує, організовує складську переробку товарів.

6 Економічна ефективність оптових закупівель.

ТОВ „Напої” визначає економічну ефективність оптових закупівель зіставленням прибутку від реалізації товарів і витрат обігу.

ТОВ „Напої” встановлює націнку в розмірі 8% для безалкогольних газованих напоїв, 12% - для соковмістних негазованих напоїв, 3% - для спецій та приправ.

Тоді прибуток від реалізації товарів становить:

$$\text{Пр} = 1110622,55 \cdot 0,08 + 353040,25 \cdot 0,12 + 201163,55 \cdot 0,03 = 137249,55 \text{ грн.}$$

Таблиця 1.11 - Розрахунок прибутку від реалізації за товарними групами

Найменування товарних груп	План надходження, грн.	Націнка, %	Прибуток, грн.
Безалкогольні газовані напої	1110622,55	8	88849,81
Соковмісні негазовані напої	353040,25	12	42364,83
Спеції та приправи	201163,55	3	6034,91
Всього:	1664826,35	-	137249,55

Для ТОВ «Напої» оптимальним напрямком оптових закупівель є товарна група «безалкогольні газовані напої», оскільки саме за цим напрямом фірма отримує найвищий прибуток.

1.5 Організація процесу товаропостачання в роздрібній торгівлі

Завдання. Дослідіть процес товаропостачання в роздрібній торгівлі. Підприємство вибрати самостійно, вибір погодити з викладачем.

Приклад. Необхідно проаналізувати процес товаропостачання виробів ВАТ «Сумський хлібокомбінат» для мережі роздрібних магазинів ТОВ «Глобус».

Розв'язання. Процес товаропостачання в роздрібній торгівлі передбачає 7 етапів:

1Визначення потреби в товарах, раціональної частоти їх доставки, оптимальних розмірів партій завезення.

2Вибір джерел, форм і методів товаропостачання.

3Оформлення замовлення на поставку товарів.

4Встановлення схем постачання.

5Організація доставки товарів у магазин.

6Укладання угод на постачання товарів та контроль за їх виконанням.

7Приймання товарів і його документальне оформлення.

Виконаємо поетапний аналіз.

1Визначення потреби в товарах, раціональної частоти їх доставки, оптимальних розмірів партій завезення.

Розглянемо магазин «Булочна», що входить до мережі роздрібних магазинів ТОВ «Глобус».

Визначаємо потребу в хлібобулочних виробках за допомогою балансового методу (формула 1.4):

$$H = P + Z_k - Z_n + V_t, (1.4)$$

де H – план надходження товарів, од.;

P – план (прогноз) реалізації товарів, од.;

Z_k – очікувані запаси на кінець прогнозного періоду, од.;

Z_n – очікувані запаси на початок прогнозного періоду, од.;

V_t – очікуване вибуття товарів у зв'язку з природними втратами, переоцінками товарів, їх сезонним розпродажем та іншими причинами, од.

Поставка хлібобулочних виробів здійснюється 2 рази на добу, тому прогнозний період у даному випадку – інтервал часу між двома поставками.

$P = 200$ од. хлібобулочних виробів;

$Z_k = 15$ од.;

$Z_n = 10$ од.;

$V_t = 5$ од.

Тоді потреба в хлібобулочних виробках дорівнює:

$$H = 200 + 15 - 10 + 5 = 210 \text{ од.}$$

Визначаємо розмір точки замовлення, використовуючи стратегію «фіксований інтервал», оскільки поставки товарів здійснюються регулярно, в один і той же час.

Замовлення на поповнення запасу (Q) визначаємо за формулою:

$$Q = M - J_{\phi}, (1.5)$$

де M – максимальний запас, до якого здійснюється поповнення запасу;

J_{Φ} – фактичний розмір запасу на момент перевірки.

$J_{\Phi} = 30$ од.

Максимальний розмір запасу визначаємо за формулою:

$$M = B + S \cdot (L + i), \quad (1.6)$$

де B – резервний запас, од.;

S – змінна інтенсивність витрачання запасу, од./год.;

L – час доставки замовлення, год.;

i – інтервал між перевірками запасу, год.

$B = 60$ од.;

$S = 80$ од./год.;

$L = 1,5$ год.;

$i = 0,5$ год.

Тоді $M = 60 + 80 \cdot (1,5 + 0,5) = 220$ од.

При визначенні розміру замовлення Q можливі ситуації, коли:

1) $L > i$;

2) $L < i$.

У нашому випадку $L > i$, тоді $Q = M - J_{\Phi}$.

$Q = 220 - 30 = 190$ од.

Визначаємо оптимальний розмір партії завезення за критерієм мінімуму загальних витрат (формула 1.7):

$$Q_{\text{опт}} = \sqrt{\frac{2 \cdot C_{\text{зав}}^{\text{П}} \cdot Q_{\text{пл}}}{C_{\text{зб}}}}, \quad (1.7)$$

$C_{\text{зав}}^{\text{П}}$ – витрати на завезення однієї партії товарів, грн.;

$Q_{\text{пл}}$ – обсяги завезення товарів за планом, од.;

$C_{\text{зб}}$ – питоми річні витрати на зберігання однієї одиниці запасів, грн./од.

$C_{\text{зав}}^{\text{П}} = 70$ грн.;

$Q_{\text{пл}} = 190$ од.;

$C_{\text{зб}} = 30$ грн./од.

$$Q_{\text{опт}} = \sqrt{\frac{2 \cdot 70 \cdot 190}{30}} = 30 \text{ од.}$$

Отже, згідно з проведеним дослідженням виявилось, що:

1) потреба магазину «Булочна» в хлібобулочних виробах становить 210 од.;

2) розмір точки замовлення дорівнює 190 од.;

3) оптимальний розмір партії становить 30 од.

2 *Вибір джерел, форм і методів товаропостачання.*

Джерелом постачання хлібобулочних продукції для мережі роздрібних магазинів ТОВ «Глобус» – є підприємство-виробник, тобто підприємство харчової промисловості ВАТ «Сумський хлібокомбінат».

Для здійснення товаропостачання хлібобулочних виробів обрано транзитну *форму* товароруку, оскільки хлібобулочних виробів – це товари, що не потребують завезення на склад, а навпаки якнайшвидше повинні бути доставлені до кінцевої точки реалізації, бо мають короткий термін зберігання.

ВАТ «Сумський хлібокомбінат» використовує 2 *методи* товаропостачання:

1) централізований;

2) децентралізований.

Оскільки роздрібні магазини ТОВ «Глобус» мають статус «фірмових» магазинів хлібокомбінату, то завод самостійно здійснює постачання продукції до цих магазинів, тобто метод товаропостачання – централізований.

ВАТ «Сумський хлібокомбінат» має на балансі власні транспортні засоби та водночас використовує транспортні засоби автотранспортного підприємства.

Експедиторські функції виконують водії хлібокомбінату.

На експедиторському складі на кожну партію товару виписують товаротранспортну накладну (додаток В).

3 *Оформлення замовлення на поставку товарів.*

Замовлення на поставку продукції ВАТ «Сумський хлібокомбінат» приймаються як в письмовому вигляді, так і в телефонному режимі.

В письмовому вигляді «заявки» є обов'язковими та приймаються завчасно у період повної (надлишкової) загрузки виробничих цехів, з метою своєчасного формування виробничого завдання (наприклад, у період свят) (додаток Г).

Але у більшості випадів заявку приймає диспетчер відділу експедиції в телефонному режимі та одночасно вводить її до комп'ютеру.

4 *Встановлення схем постачання.*

На хлібокомбінаті залежно від методів товаропостачання розрізняють 2 різні групи графіків:

Для централізованого - графіки завезення товарів до магазинів (додаток Д);

Для децентралізованої - графіки завантаження продукції (додаток Е).

Графіки завезення продукції для роздрібних магазинів складаються в розрізі дня і є погодинними, тобто для кожного магазину встановлюється (за домовленістю обох сторін) певний інтервал часу (наприклад, з 8:00 до 10:00), протягом якого буде здійснена поставка продукції. Цей графік однаковим для кожного дня, з можливістю внесення змін у період святкових днів.

Графік підписується обома сторонами (зав. експедиції ВАТ «Сумський хлібокомбінат» та зав. магазину «Булочна»).

Термін дії графіку – 1 рік з моменту підписання.

У практиці ВАТ «Сумський хлібокомбінат» використовується кільцевий *вид* маршруту. Такий маршрут може охоплювати від 7 до 15 роздрібних магазинів за рейс.

5 *Організація доставки товарів у магазин.*

Для перевезень хлібобулочних виробів застосовують автомобілі середньої і малої вантажопідйомності зі спеціальними кузовами, пристосованими для укладання в них лотків із хлібом на спеціальних пристосуваннях (рейки-направляючі). В перспективі для тривалих та дальніх перевезень планується використання автомобілів з ізотермічними кузовами для збереження свіжості хлібобулочних виробів.

Визначаємо потребу в транспортних засобах ($A_{\text{заг}}$) за формулою:

$$A_{\text{заг}} = \frac{Q_{\text{заг}}}{Q_{\text{а}}}, \quad (1.8)$$

де $A_{\text{заг}}$ – загальна кількість автомобілів;

$Q_{\text{заг}}$ – загальна кількість вантажу, що підлягає перевезенню;

$Q_{\text{а}}$ – добова продуктивність автомобіля.

Перевезення здійснюються за кільцевими маршрутами, тому використовуємо формулу:

$$Q_{\text{а}} = \frac{(T_{\text{рм}} - \Delta T_{\text{рз}}) \times 60 \times V_{\text{н}} \times K_{\text{в.н.в}}}{\frac{S \times 60}{V} + T_{\text{н.р}} + T_{\text{з}} \times (K_{\text{з}} - 1)}, \quad (1.9)$$

де S – загальна довжина одного маршруту (відстань перевезення), км;

V – середня швидкість руху автомобіля на маршруті, км/год;

$T_{\text{з}}$ – час на заїзд у проміжні пункти, хв;

$K_{\text{з}}$ – загальна кількість заїздів автомобіля за один рейс;

$T_{\text{н.р}}$ – час простою автомобіля під навантаженням і розвантаженням, хв;

$T_{\text{рм}}$ – плановий час роботи автомобіля («перебування в наряді»), год;

ΔT_{p3} – різниця між часом роботи вантажоодержувачів і часом, протягом якого завозяться товари, год;

V_n – нормативна вантажопідйомність автомобіля, тонн;

$K_{в.н.в}$ – коефіцієнт статичного використання номінальної вантажопідйомності автомобіля, од.

$S = 7$ км;

$V = 60$ км/год;

$T_3 = 9$ хв;

$K_3 = 7$;

$T_{н.р} = 15$ хв;

$T_{рм} = 4$ год;

$\Delta T_{p3} = 1$ год;

$V_n = 0,5$ тонн;

$K_{в.н.в} = 0,92$,

$Q_{заг} = 28$ т.

$$\text{Тоді } Q_a = \frac{(4-1) \times 60 \times 0,5 \times 0,92}{\frac{7 \times 60}{60} + 15 + 9 \times (7-1)} = 1,1 \text{ т}$$

$$A_{заг} = \frac{28}{1,1} = 25 \text{ од.}$$

Загальна потреба в автомобілях становить 25 од. на добу.

6 Укладання угод на постачання товарів та контроль за їх виконанням.

На ВАТ «Сумський хлібокомбінат» укладанням договорів поставки, купівлі-продажу товарів та ін. (додаток Ж), а також контролем за їх виконанням займається юридичний відділ.

7 Приймання товарів і його документальне оформлення.

В магазині «Булочна» товар від експедитора приймає матеріально відповідальна особа (зав. хлібобулочних відділом, старший продавець), перевіряючи кількість одиниць та якість продукції під час розвантаження товару. Факт передачі партії товару засвідчується підписами експедиторами та матеріально відповідальної особи. Один примірник підписаної товаротransпортної накладної залишається в магазині, а інший повертається на склад хлібокомбінату.

1.6 Визначення витрат на транспортування продукції

Завдання. Визначити загальні витрати на транспортування і сумарний товарооборот підприємства, що має мережу складів і магазинів. Розробити рекомендації щодо поліпшення діяльності підприємства.

Підприємство для аналізу вибрати самостійно, вибір погодити з викладачем.

Приклад. ТОВ “Деада” займається роздрібною торгівлею продуктів харчування. Вона володіє мережею магазинів “Світанок”, що розташовані у 7 крупних містах Сумської області, до яких продукція завозиться зі складів, що розміщені на території області. Перевезення здійснюються автомобільним транспортом – вантажівками. Партію перевезень складають стандартні набори перевезень (у тис. грн).

Вихідні дані наведені в табл. 1.12.

Таблиця 1.12 – Вихідні дані

Пункти відправлення (склади) Пункти отримання (магазини)	Середино- Буда	Біло- пілля	Суми	Н.Сироватка	Ракітне	Потреба
Конотоп	9,1	7,0	7,5	8,5	4,5	410
Ромни	16,0	11,5	6,0	8,0	5,5	380
Шостка	4,0	9,5	13,0	12,0	8,0	400
Кролевець	6,5	8,3	8,0	10,0	5,0	250
Глухів	7,2	6,5	9,5	9,5	6,5	300
Ямпіль	3,5	8,7	12,0	11,5	9,0	250
<i>Наявні ресурси</i>	200	420	800	400	500	2320\1990

Розв’язання. При визначенні товарообороту використані показники тарифів на перевезення (доставку до місць продажів), що містять ринкову вартість палива, амортизацію автомобілів, відстань між пунктом відправлення і доставки, заробітна плата водіїв та ін. витрат.

Маємо транспортну задачу відкритого типу. Для її розв’язання необхідно ввести додатковий фіктивний магазин з об’ємом споживання – $(2320-1990=330)$ 330 тис. грн/міс.

Таким чином одержали задачу закритого типу (табл. 1.13).

Сумарні витрати на транспортування складуть: 122150000 грн/рік.

Сумарний товарооборот: $410+380+400+250+300+250=1990000$ грн.

Рекомендації щодо поліпшення діяльності складського господарства:

Зменшити обсяг складування продукції відповідно на 260000 та 70000 грн. на Сумському та Н.-Сироватському складах, оскільки дана продукція не може бути вивезена з їх території в роздрібні мережі, оскільки це збільшить сумарну вартість перевезень. Зменшення обсягу зберігання продукції на складах дозволить зекономити на витратах на їх зберігання та охорону і зменшити ризик втрати продукції внаслідок псування або крадіжки.

1.7 Вибір маркетингової політики і каналів розподілу

Завдання. Виконайте аналіз та оцініть маркетингову політику розподілу підприємства. Визначіть та виберіть оптимальні канали розподілу для підприємства. Запропонуйте систему заходів з підвищення ефективності маркетингової політики розподілу (для даного підприємства з просування продукції на ринок), виберіть найкращий варіант системи руху товарів. Підприємство для аналізу виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Приклад. Необхідно виконати аналіз та оцінити маркетингову політику розподілу ДП „Кондитерська корпорація Roshen”.

Розв'язання.

1 Вибір маркетингової політики розподілу

ДП „Кондитерська корпорація Roshen” вирішило переглянути власну маркетингову політику розподілу, виявивши, що деякі з постачальників і посередників працюють неефективно, продукція майже не реалізується, підприємство втрачає прибутки, що негативно впливає на фінансову діяльність і дієздатність. Тому ДП „Кондитерська корпорація Roshen” вирішило оптимізувати канали розподілу. Для цього виконаємо аналіз функціонування існуючих каналів.

ДП „Кондитерська корпорація Roshen” перші 5 років використовувало інтенсивну політику розподілу, залучаючи і використовуючи велику кількість постачальників (із зарубіжних країн – Азербайджан, Узбекистан, Китай), торгових точок, спеціалізованих магазинів, супермаркетів, гіпермаркетів, магазинів, кіосків, а також барів, ресторанів, кафе, оптових баз тощо для реалізації продукції. Використовуючи цю політику, підприємство охопило максимальну кількість споживачів та зайняло певний, а згодом найбільший, сегмент ринку кондитерських, зокрема шоколадних виробів України (широке

опанування ринку), збільшило прибуток та забезпечило масову реалізацію.

Поступово ДП „Кондитерська корпорація Roshen” почало впроваджувати елементи ексклюзивної політики розподілу, яку використовувало з 2001 до 2005 року з метою підвищення привабливості товару серед учасників каналу, покращення якості обслуговування на всіх етапах товароруху. Підприємство-виробник починає аналізувати діяльність кожного посередника, чітко визначає асортиментну групу, групу та категорію споживачів, з якою працює певний партнер (наприклад, ООО “Sun-Roshen” працює тільки з шоколадною продукцією, акцентує свою увагу на продукцію преміум-класа для споживачів віком від 16-45 років з середнім та високим достатком); визначає територію, що охоплена оптовим чи роздрібним торговцем, а також умови розподілу витрат зі зберігання володіння запасами та ролі посередників у виконанні гарантійних зобов'язань; обумовлення питань з ціноутворення та проведення заходів щодо стимулювання їх.

Остаточно закріпитися на ринку дуже важко, навіть для такого великого та прибуткового підприємства, як ДП „Кондитерська корпорація Roshen”. Як і іншим підприємствам, підприємству-лідеру необхідно постійно проводити аналіз та оцінку ринку, всіх своїх конкурентів, їх продукції, удосконалювати власний асортимент (розширювати чи звужувати).

На сьогодні компанія знову переглянула свою діяльність – внесла деякі корективи: з 2005 року почала впроваджувати певні особливості селективної політики розподілу. ДП „Кондитерська корпорація Roshen” зосередило свою увагу на обрання найбільш рентабельних посередників, менш ризикованих. Також підприємство-виробник встановило умову на отримання винагороди за ефективне виконання і перевиконання плану, проводить у Києві тренінги для працівників, проводить тестування, приймає участь у конференціях, виставках, а також курси щодо підвищення рівня кваліфікації співробітників посередника.

Зараз підприємство випускає більше 200 видів товарних ліній, діяльність його характеризується високою прибутковістю.

Використовувати тільки один вид політики розподілу (ексклюзивну, інтенсивну або селективну) ДП „Кондитерська корпорація Roshen” не може, тому що ринок кондитерських виробів України характеризується певними особливостями і це зумовлює підприємство використовувати різні види політики розподілу.

2 Вибір каналу розподілу

Після визначення вибору маркетингової політики розподілу ДП „Кондитерська корпорація Roshen” проаналізуємо *вибір каналу розподілу*

даним підприємством, що передбачає ухвалення підприємством-виробником управлінського рішення щодо надання переваги каналам постачання та товароруху, що забезпечують максимізацію прибутку.

ДП „Кондитерська корпорація Roshen” намагається вибрати ті канали, які може контролювати, впливати на розробку стратегії просування і представлення товарів покупцям, причому ступінь контролю характеризується відносною владою над каналом, а також можливістю застосування до посередників санації за незадовільну роботу.

ДП „Кондитерська корпорація Roshen”, вибираючи канал розподілу, здійснює вибір спочатку каналу постачання, а потім каналу товароруху.

Вибираючи канал постачання, ДП „Кондитерська корпорація Roshen” спочатку аналізує роботу всіх можливих постачальників сировини, що зможуть найбільш якісно задовольнити потреби та вимоги даного підприємства. Аналіз та оцінка здійснюється за такими критеріями (табл. 1.14).

Таблиця 1.14 – Оцінка вибору посередників за критеріями

Критерії	ВАТ "Альпарі", Узбекистан	ООО "Starworld", Азербайджан	ООО "Newline", СНД
Знаходження на певній відстані від споживача	далеко (0)	далеко (0)	ближче (1)
Час виконання замовлень	точно у строк, постійно (2)	періодично, з затримками (1)	точно у строк (2)
Наявність у постачальника резервних потужностей	великі (2)	не досить значні (0)	значні (1)
Кредитоспроможність	висока (2)	прийнятна (1)	висока (2)
Фінансовий стан	стабільний (2)	нестабільний (0)	стабільний (2)
Всього	8	2	8

0 - незадовільна оцінка; 1 - прийнятна оцінка; 2 - висока оцінка.

З таблиці 1.12 видно, що підприємству слід вибрати постачальників сировини: ВАТ "Альпарі" (Узбекистан) та ООО "Newline" (СНД), оскільки їх оцінка найвища.

Також на ухвалення рішення про співпрацю з постачальниками впливає наявність інформації та джерела її зібрання.

Вибираючи маркетинговий канал, по-перше, аналізоване підприємство ухвалює рішення про реалізацію продукції за допомогою посередників, бо саме підприємство не в змозі довести свою продукцію до всіх кінцевих та потенційних споживачів, ринок географічно дуже

різноманітний і потребує потужної збутової мережі. Проведений аналіз господарської діяльності та фінансового стану показав, що прямий збут потребує великих витрат і є нерентабельним, тому ДП „Кондитерська корпорація Roshen” використовує і регіональних представників, оптових і дрібнооптових, роздрібних посередників. Використання такої кількості посередників (50 на ринку кондитерських виробів України та 100 на міжнародному ринку) виправдано, оскільки посередники більш якісно задовольняють вимоги споживачів, товарні запаси посередницьких ланок ближче до споживачів, аніж запаси виробника, послуги посередників допомагають споживачам скоротити витрати на матеріально-технічне забезпечення та обсяги облікової документації, потенційному споживачеві зручніше владнати конфлікти з посередником, аніж з виробником (особливо, якщо цей виробник – лідер на ринку), а також досить часто необхідні невеликі поставки, які самому підприємству здійснювати економічно не вигідно.

Основними посередниками для ДП „Кондитерська корпорація Roshen” є:

- 1) існуюча мережа підприємств роздрібною торгівлі Київської області, там де і розміщене саме підприємство;
- 2) ООО “Бакалія” займається реалізацією продукції в межах АРК, Херсонської, Миколаївської, Одеської областей;
- 3) ООО “Sun-Roshen” займається реалізацією продукції в межах Західного регіону та в Польщі, Словаччині, Молдові, Азербайджані;
- 4) підприємства оптової торгівлі, розміщені на всій території України, в Росії та Литві;
- 5) підприємства дрібнооптової торгівлі, розміщені на всій території АРК, Херсонської, Миколаївської, Одеської областей.

Отже, ДП „Кондитерська корпорація Roshen” використовує багатоканальний товарорух. Характеристики каналів товароруху наведені на рис. 1.3 та у табл. 1.15.

У кожній області (їх загалом 24 та АРК) ДП „Кондитерська корпорація Roshen” має свого регіонального представника. Основні його функції – представлення виробника в межах його області, укладання договорів з оптовиками, супермаркетами на постачання продукції від імені і за рахунок виробника. Регіональний представник фактично не володіє правом на товар і не має фізичного контакту з товаром. Усі представники є членами відділу збуту ДП „Кондитерська корпорація Roshen” і отримують заробітну плату у виробника (оклад + комісійні залежно від кількості укладених договорів).

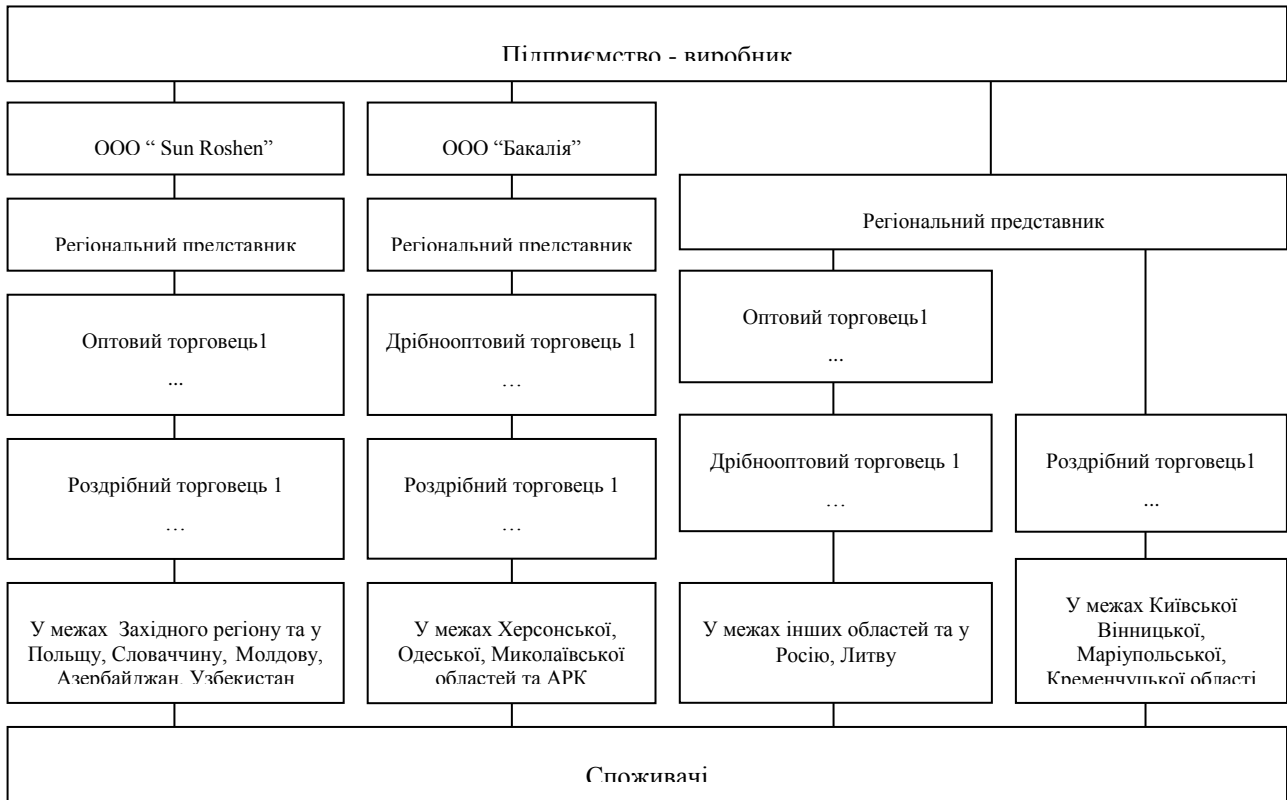


Рис. 1.2. Узагальнене каналі розподілу

Таблиця 1.15 – Характеристика каналів товароруху (на прикладі шоколадних цукерок “Вечірній Київ” 250 гр.)

Канал збуту	Області, що контролюються	Кількість учасників	Обсяг продукції на одного учасника тис.шт/рік	Відпускна ціна виробника	Націнка, %	Ціна для кінцевого споживання з ПДВ, грн.
Оптова та дрібнооптова торгівля	Всі області України (крім перелічених нижче), Росія (Московська, Санкт-Петербурзька тощо), Литва та інші зарубіжні країни	111	2727,273	7,36	115	$7,36 \cdot 1,15 \cdot 1,20 = 0,16$
Роздрібна торгівля	Київська область	250	20,012	7,36	30	$7,36 \cdot 1,20 = 8,83$
ООО “Бакалія”	Херсонська, Одеська, Миколаївська та АРК	1	26381,403	7,36	115	$7,36 \cdot 1,15 \cdot 1,20 = 10,16$
ООО “Sun-Roshen”	У межах Західного регіону та Польща, Словаччина, Молдова, Азербайджан, Узбекистан	1	45621,526	7,36	15 та 60	$7,36 \cdot 1,15 \cdot 1,20 = 10,16$ та $7,36 \cdot 1,60 \cdot 1,20 = 19,89$

ДП „Кондитерська корпорація Roshen” укладає договори з оптовими торговцями на правах невияткового продажу.

З табл. 1.15 видно, що аналізоване підприємство має одно- і дворівневі широкі канали товароруху (велика кількість як роздрібних, так і оптових торговців).

Користуючись послугами посередників, компанія зважає на те, що ризик невиконання, неналежного виконання замовлень збільшується (як виняток, співробітництво з одним і тим же посередником протягом багатьох років), змінні витрати високі, проте, дане підприємство з кожним роком все більше розширює власний торговий персонал, таким чином зміцнює і розширює свої ринкові позиції.

Як свідчать дані таблиці 1.15, найбільш конкурентоспроможною є продукція, яка реалізується через роздрібну торгівлю Київської області, оскільки ціна її мінімальна. Але це лише завдяки тому, що тут однорівневий канал і реалізується продукція в межах даної області.

Вибір форми і структури каналів товароруху здійснюється на підставі двох вимог: а) вимоги кінцевого споживача (розмір партії, час очікування, територіальна зручність, асортимент товарів); б) вимоги товаровиробника (диференціація продукту, проникнення на нові ринки, прибутки від реалізації).

а) ДП „Кондитерська корпорація Roshen” реалізує вимоги споживача, враховуючи такі фактори: визначення типу ринку; розмір продажу на характерному для підприємства ринку; визначення рівня концентрації споживачів за географічною ознакою; звички споживачів; визначення норми прибутку; розмір підприємства та його фінансове положення.

Ринок шоколадних виробів – горизонтальний; між собівартістю шоколадних виробів та ціною їх продажу є значна різниця. Крім того, аналізоване підприємство є великим із стійким фінансовим положенням, ретельно вивчає своїх споживачів і володіє інформацією щодо кількості та методів постачання.

б) ДП „Кондитерська корпорація Roshen” забезпечує високу якість обслуговування – ступінь відповідності між очікуваннями та відчуттями споживача, оскільки має місце:

- територіальна зручність, що досягається шляхом децентралізації точок оптової та роздрібною торгівлі, підвищує задоволеність клієнтів, бо скорочує потреби у транспортуванні і витрати на пошук потрібного товару;

- кількість товарних одиниць шоколадної продукції, що придбається в результаті кожної торгової операції, впливає на лояльність кінцевого споживача, оскільки придбання продукції невеликими партіями одразу переходить у процес споживання;

- мінімальний час очікування, що унеможливорює незручності, викликані плануванням споживання на максимально довгий час;

- широкий асортимент продукції, доступних споживачу.

Кінцева форма і структура каналу формується під впливом досягнення економічної ефективності кожного потоку в каналі і задоволення вимог споживачів до різноманітних елементів обслуговування.

Далі здійснюємо вибір варіантів при *формуванні структури каналу*, використовуючи такі цілі:

- забезпечення стійких продаж;

- максимальне зниження витрат на послуги посередників, що і є на сьогодні пріоритетним для ДП „Кондитерська корпорація Roshen”.

Система товароруху – традиційна (усі учасники незалежні один від одного), крім ООО „Бакалія”, ООО “Sun-Roshen”, яке безпосередньо контролюється виробником.

Щоб більш однозначно відповісти на запитання, який канал є більш ефективний, використаємо табл. 1.16.

Таблиця 1.16 – Рекомендації з вибору найбільш ефективних каналів товароруху

Критерій	Роздрібна торгівля Київської обл.	ДП „Бакалія”	Реалізація продукції через оптову торгівлю	Аналізоване підприємство
Концентрований ринок споживачів (у межах Київської області)	*			*
Кількість реалізованого шоколаду незначна (в розрахунку на одного посередника)	*			-
Обсяг партії недостатній для заповнення транспорту	*			-
Концентрований ринок споживачів (у межах Херсонської, Одеської, Миколаївської областей та АРК)		*		*
Наявність потужної власної транспортної мережі		*		*
Виняткове право продажу ДП „Бакалія”		*		*
Повний контроль над „Бакалія”		*		*
Загалом ринок розкиданий географічно та вимагає потужної збутової мережі, а коштів на її утримання недостатньо, тому слід її покращити			*	*
Економія на транспортних витратах			*	*
Кількість сегментів незначна			*	*
Зниження контактів між виробником та споживачем			*	*
Товар високого попиту та не потребує високоспеціалізованого сервісу			*	*
Існує достатня мережа складів по всій території України для доставки продукції оптовій торгівлі			*	*
Обсяг партії достатній для заповнення транспортної одиниці		*	*	*
Часто виникає необхідність термінових поставок незначних партій товару			*	-
Велика відстань між виробником та споживачем, може перевищувати 610 км			*	-
Відсутність контролю за оптовою торгівлею			*	-
Велике насичення ринку за рахунок співпраці з оптовиками, а ті, у свою чергу, з дрібнооптовиками, а ті – з роздрібною торгівлею			*	*
Ринок товару традиційний		*	*	*
Кількість збігів	1	5	9	14

Аналізуючи систему товароруху (табл. 1.16), слід відмітити, що найбільш ефективними каналами є реалізація продукції оптовим посередникам по всій території України, в Росію, Литву, а також у інші зарубіжні країни, такі як Латвія, Словаччина, Польща (в останні роки), Німеччина, США, Канада, Швеція, Молдавія, Монголія, Узбекистан, Азербайджан, Грузія, Японія тощо та збут продукції власним оптовим підприємством – „Бакалія” (у межах АРК, Херсонської, Одеської областей). Але не потрібно відмовлятися і від роздрібної мережі Київської області, де розміщене підприємство.

Першочергово продукцію треба реалізувати через усі 4 канали в таких обсягах:

1) через 50 роздрібних торговців Київської області реалізуємо 14375 т шоколаду (5%);

2) через 36 торговців-оптовиків, які сконцентровані по всій території України, а також у Росії та Литві реалізуємо 56,3% - 219362,5 т шоколаду/рік;

3) через власне оптове підприємство ООО „Бакалія” у межах АРК, Херсонської, Миколаївської, Одеської областей реалізуємо 18,7 % шоколадної продукції/рік;

4) через власне оптове підприємство ООО „ Sun-Roshen ” у межах Західного регіону та у Молдову, областей реалізуємо 20% шоколадної продукції/рік.

Структура системи товароруху наведена збуту наведена у табл. 1.16.

Аналізуючи структуру каналів розподілу стає очевидним те, що кожен канал має свої особливості та відмінності за товарними категоріями – це пояснюється специфікою споживання окремих товарів, що аналізуються.

Щодо ширини номенклатури - на кожному етапі товароруху дане підприємство визначає певну кількість незалежних учасників. А довжина каналу – пряма залежність від чисельності, географічного розподілу, споживацьких звичок, ставлення до різних методів продажу (проаналізовано вище).

Оцінюючи свої відносини з посередниками, ДП „Кондитерська корпорація Roshen” звертає основну увагу не тільки на об’єм продажу, але й на валовий прибуток та витрати: на логістику, рекламу підтримку, адміністрування.

У процесі роботи, залежно від ефективності роботи того чи іншого каналу, може проводитись їх реструктуризація. В першу чергу, збільшення кількості оптових торговців у країнах СНГ, а якщо у деяких немає - створити і вихід на світовий ринок (коли у виробника буде

достатньо фінансових ресурсів), так як на ринку України дане підприємство займає значний сегмент. Тобто перспективним напрямком розвитку збутової політики є більш глибоке проникнення на ринок Росії, Литви (нині буде важко це зробити, так як Росія ввела ввізне мито на шоколад, карамельні вироби), країн Прибалтики, Естонії тощо на виведення продукції на світовий ринок, а також збільшення частки ринку України, хоч виробник і зараз є провідним.

Як стимулювання посередників підприємство-виробник буде надавати знижки, з відпускної ціни підприємства (3 – 5%), покращить дизайн цукерок і коробок, а також зробить модифікацію продукцію.

Щодо споживачів учасники каналів збуту використовують такі заходи для стимулювання збуту:

- оптовики – рекламу для підприємств роздрібною торгівлі та мало оптової торгівлі;
- підприємства роздрібною торгівлі – рекламу на місці продажу;
- ООО „Бакалія”, ООО “Sun-Roshen” – знижки з ціни, рекламу.

1.8 Формування оптимальної структури маркетингових каналів

Завдання. Для підприємства сформуйте оптимальну структуру розподілу одночасно орієнтовану на виробника і споживача. Підприємство виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Приклад. Необхідно сформувати оптимальну структуру розподілу одночасно орієнтовану на виробника та на споживача для ВАТ „Сумський хлібокомбінат”.

Розв’язання. Під *оптимальною структурою маркетингових каналів* (за видами роздрібних торговців) розуміємо таке співвідношення кількості учасників маркетингового каналу (роздрібних торговців), яке забезпечує доведення товару чи послуги від виробника до споживача, одночасно враховуючи інтереси обох сторін.

Іншими словами, для того щоб побудувати оптимальну структуру маркетингових каналів необхідно з’ясувати, у якій пропорції (співвідношення кількості учасників каналу між собою) необхідно використовувати послуги тих, чи інших учасників маркетингового каналу для доведення продукції чи послуг до кінцевого споживача, одночасно враховувати інтереси як виробника, так і споживача.

Процесу формування оптимальної структури маркетингових каналів виконуємо в певній послідовності, яка передбачає 7 етапів, що об’єднані в 5 стадій. Схеми формування оптимальної структури маркетингових каналів відображена на рис. 1.4

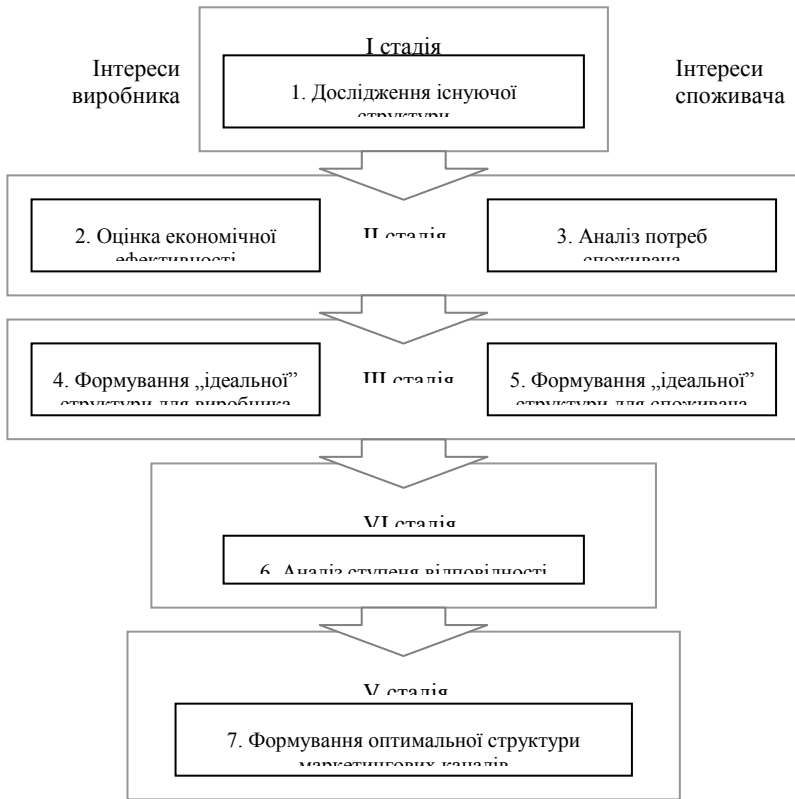


Рисунок 1.4 – Схема формування оптимальної структури маркетингових каналів за видами роздрібних торговців з позиції виробника та споживача

1 Дослідження існуючої структури маркетингових каналів (див. п. 1.1)

2 Оцінка економічної ефективності каналів

2.1 Розподіл прибутку між маркетинговими каналами

В середньому ВАТ „Сумський хлібокомбінат” реалізує продукцію на суму 415 тис. грн. щомісяця, чистий прибуток, який отримує підприємство щомісяця становить приблизно 25 тис. грн. Для того, щоб знайти частку прибутку, яка припадає на кожен маркетинговий канал скористаємось об’ємом реалізації, який здійснює кожен з цих каналів. Тобто прибуток каналу прямопропорційний об’єму реалізації, що здійснюється через нього (табл. 1.17).

Таблиця 1.17 – Розподіл прибутку між каналами *

Канали	Об'єм реалізації, грн.	Частка об'єму реалізації, %	Прибуток, грн.
Фірмові магазини	95450	23	5750
Супермаркети	120350	29	7250
Традиційні магазини	128650	31	7750
Кіоски	70550	17	4250
Всього:	36500	100	25000

* У зв'язку зі збереженням комерційної таємниці підприємства цифри є умовними.

2.2 Розрахунок витрат підприємства на обслуговування каналів

Витрати на обслуговування маркетингового каналу – це сукупні витрати на забезпечення неперервного руху продукції визначеного обсягу від місця її виробництва до кінцевої точки продажу.

Для досліджуваного підприємства виділяємо витрати на:

- 1) контроль асортименту;
- 2) просування товару;
- 3) транспортування;
- 4) зберігання.

Кожна стаття витрат розглядається окремо для кожного маркетингового каналу.

1) *витрати на контроль асортименту* ($B_{\text{контр}}$) – це витрати пов'язані з візитом у торгову точку працівника відділу маркетингу з метою контролю асортименту наявної продукції та ознайомлення з новими її видами.

Скористаємось методом попарного порівняння для визначення питомої ваги витрат на контроль асортименту для кожного каналу. Розрахунки наведені у таблиці 1.18.

Таблиця 1.18 – Матриця ранжирування каналів методом попарного порівняння

Канали	1	2	3	4	Σ	%
1 Фірмові магазини	///	0	0	0	0	0
2 Супермаркети	1	///	1	1	3	0,5
3 Традиційні	1	0	///	1	2	0,33
4 Кіоски	1	0	0	///	1	0,17
Всього:					6	1

Для фірмових магазинів здійснення контролю асортименту не є доцільним, оскільки це ті магазини, де продукція представлена майже завжди у повному асортименті, а новинки перш за все з'являються на їх прилавках.

Супермаркети є стратегічно важливими точками реалізації продукції для підприємства, тому їм приділяється особлива увага. Туди здійснюється стільки візитів, скільки необхідно для забезпечення широкого асортименту продукції та представлення нового товару.

Серед магазинів з традиційною формою торгівлі частіше за все контроль асортименту здійснюються тільки у ті, котрі мають найбільший обсяг реалізації.

Для кіосків приватних підприємців асортимент продукції визначає власник самостійно, а підприємство-виробник у рекомендаційній формі має можливість запропонувати новий товар.

З табл. 1.18 бачимо, що найбільшу питому вагу мають витрати на контроль асортименту для супермаркетів.

У грошовій формі ці витрати прямо пропорційні заробітній платі працівників відділу маркетингу, які виконують ці функції. У відділі маркетингу працює три працівника. Вони витрачають приблизно третину свого робочого часу на здійснення контролю асортименту. Середня заробітна плата працівника відділу маркетингу становить 800 грн. Тоді загальні витрати на контроль асортименту становлять щомісяця:

$$V_{\text{контр}} = 800 \cdot 0,3 \cdot 3 = 720 \text{ (грн.)}$$

Знайдемо частину цих витрат, що припадає на кожний маркетинговий канал (табл. 1.19).

Таблиця 1.19 - Витрати на контроль асортименту за каналами

Канали	Питома вага, %	Витрати на контроль асортименту, грн.
Фірмові	0	0
Супермаркети	0,5	360
Традиційні	0,33	238
Кіоски	0,17	122

2) До витрат на *просування товару* для певного маркетингового каналу відносимо витрати на:

1) виготовлення, розміщення та розповсюдження необхідної кількості рекламних матеріалів в торгових точках (буклети, плакати, інформаційні листи, листи об'яв і т. ін.);

2) виготовлення зовнішньої реклами з логотипом виробника для торгової точки чи місця продажу та її розміщення;

3) проведення дегустацій продукції та різного виду акцій у точках продажу;

4) купівля та встановлення фірмового обладнання (холодильники, шафи-стелажі) для зберігання продукції (забезпечує її вигідне розміщення на прилавках та зменшує можливість конкурента розташувати там свою продукцію).

Визначення витрат на просування товару в каналах проведено за допомогою експертного методу, виходячи з загальної суми, що витрачає виробник на покриття цих витрат (2500 грн.), а також враховуючи кількість роздрібних торговців у кожному каналі. Для кожного маркетингового каналу ВАТ „Сумський хлібокомбінат” такі витрати становлять:

Таблиця 1.20 – Визначення витрат на просування товару в каналах

Статті витрат каналі	Рекламні матеріали		Зовнішня реклама		Обладнання	Дегустації, акції	Питома вага**, %	Грошова форма, грн.
	Виготовлення	Розміщення.	Виготовлення	Розміщення.				
Фірмові	+	-	-	-	+	-	9	225
Супермаркети	+	+	///	+	+	+	56	1400
Традиційні	+	-	+	+	-	-	19	475
Кіоски	+	-	-	+	///	///	16	400

** - дані у стовпчику наведені враховуючи індивідуальний внесок кожної статті витрат у підсумкове значення питомої ваги, а також кількість роздрібних торговців у кожному каналі;

“+” - виробник самостійно покриває витрати по статті;

“-” - витрати покриваються за кошти роздрібного торговця.

3 Розрахунок транспортних витрат за каналами.

Підприємство використовує 2 методи транспортування продукції: децентралізований та централізований. Як відомо, при здійсненні централізованого вивозу продукції транспортні витрати виробника покриває роздрібний торговець.

Так, у випадку з фірмовими магазинами та супермаркетами витрати на транспортування повністю компенсуються виробнику. Але магазини з традиційною формою торгівлі відрізняються між собою об'ємами реалізації продукції, віддаленістю від виробника та є одночасно

найчисельнішою групою роздрібних торговців. Ці та інші фактори є причиною того, що транспортні витрати на обслуговування магазинів з традиційною формою торгівлі не повністю компенсуються виробнику. Така частка становить 21% від загальної суми транспортних витрат у каналі, тобто 977 грн. якщо відомо, що щомісяця підприємство витрачає на транспортні витрати 15 тис. грн. Пропонуємо транспортні витрати розподіляти між каналами пропорційно їх об'єму реалізації.

Приватні підприємці здійснюють перевезення продукції самостійно на своєму транспорті (децентралізований метод). Тобто підприємство-виробник не несе транспортних витрат на обслуговування кіосків.

4 Витрати на зберігання продукції

Продукція, що готова до реалізації зберігається на складі виробника. Витрати на утримання та обслуговування складських приміщень виробника дорівнюють 3000 грн. щомісяця. Складські витрати розраховуються залежно від площі, що займає продукція. Тому, розраховуючи витрати на зберігання по каналам, беремо до уваги обсяг продукції, що реалізується через цей канал. Чим більший обсяг продукції, тим вищі складські витрати.

Оскільки більшість продукції ВАТ „Сумський хлібокомбінат” має короткий термін зберігання, то продукція не знаходиться в складських приміщеннях магазинів, а виставляється одразу на прилавки майже у повному обсязі.

Тому враховуємо витрати на зберігання продукції лише на складі виробника (табл. 1.21).

Таблиця 1.21 - Розподіл витрат на зберігання по каналам

Канали	Частка об'єму реалізації, %	Витрати, грн.
Фірмові	23	690
Супермаркети	29	870
Традиційні	31	930
Кіоски	17	510
Всього:	100	3000

2.3 Визначення рентабельності маркетингових каналів

На основі отриманих даних щодо прибутку за кожним каналом та витрат на їх обслуговування знаходимо рентабельність маркетингових каналів за формулою (1.10):

$$R_{\text{мк}} = \frac{\text{Прибуток каналу}}{\text{Витрати на обслуговування каналу}} \cdot 100\% \quad (1.10)$$

У таблицю 1.22 зводимо всі витрати за кожним каналом та розраховуємо їх суму.

Таблиця 1.22 - Зведений розрахунок витрат по каналам

Канали	Контроль асортименту	Просування товару	Транспортування	Зберігання	Всього:
Фірмові	0	225	0	690	915
Супермаркети	360	1400	0	870	2630
Традиційні	238	475	977	930	2620
Кіоски	123	400	0	510	1033
Всього:	721	2500	977	3000	7198

Розраховуємо рентабельність кожного маркетингового каналу. Розрахунки наведені в таблиці 1.23.

Таблиця 1.23 – Розрахунок рентабельності маркетингових каналів

Канали	Прибуток, грн.	Витрати, грн.	Рентабельність, %
Фірмові	5750	915	6,28
Супермаркети	7250	2630	2,76
Традиційні	7750	2620	2,96
Кіоски	4250	1033	4,11
Всього:	25000	7198	$\Sigma = 16,11$

3 Аналіз потреб споживача

Для виявлення потреб споживачів проводимо якісний та кількісний аналіз за допомогою методу опитування споживачів.

Якісний аналіз виконаний у формі індивідуального інтерв'ю споживачів, у рамках визначеної квоти, яка містить 10 представників різних груп населення. Таким чином, було опитано 40 респондентів.

Оскільки мета якісного аналізу – виявити якомога більшу кількість точок зору з приводу проблеми, тому респондентам було поставлено всього одне питання, на яке їм необхідно було дати максимально широку відповідь:

Які фактори впливають на Ваш вибір точки (магазину), де ви здійснюєте покупку хлібобулочних та кондитерських виробів?

Внаслідок узагальнення відповідей респондентів були виділені такі основні якісні характеристики:

- 1) свіжість продукції;
- 2) широкий асортимент продукції;
- 3) рівень обслуговування (швидкість, відсутність черги);
- 4) час роботи точки;
- 5) близькість до місця проживання / роботи;
- 6) можливість придбання інших товарів.

Кількісний аналіз передбачає широке опитування достатньо великої кількості респондентів, необхідної для виявлення пріоритетності кожної з якісних характеристик. Було опитано 320 респондентів. Респонденту необхідно було проранжувати (у порядку убавання пріоритету) якісні характеристики. Після обробки результатів опитування та ранжирування якісних характеристик за кількісними показниками отримуємо такі дані (табл. 1.24).

Таблиця 1.24 – Ранжирування якісних характеристик

Місце (пріоритет)	Якісна характеристика	Кількісна характеристика, %
1	близькість до місця проживання / роботи	37
2	свіжість продукції	24
3	широкий асортимент продукції	17
4	можливість придбання інших товарів	12
5	рівень обслуговування (швидкість, відсутність черги)	6
6	час роботи точки	4

4 Формування “ідеальної” структури для виробника

За допомогою показників рентабельності кожного з каналів знаходимо співвідношення використання маркетингових каналів, тобто „ідеальну” для виробника структуру маркетингових каналів (табл. 1.25).

Таблиця 1.25 – Визначення „ідеальної” для виробника структури каналів

Канали	Рентабельність каналу, %	„Ідеальна” для виробника структура маркетингових каналів, %
Фірмові магазини	6,28	39
Супермаркети	2,76	17
Традиційні магазини	2,96	18
Кіоски	4,11	26
Всього:	$\Sigma = 16,11$	100

5 Формування “ідеальної” структури для споживача

Визначаємо відповідність якісних характеристик існуючим маркетинговим каналам за допомогою експертного методу. Результати наведені у табл. 1.26.

Таблиця 1.26 – Відповідність якісних характеристик каналам

Якісна характеристика	Канал розподілу	
	I	II
близькість до місця проживання / роботи	кіоски	традиційні
свіжість продукції	фірмові	кіоски
широкий асортимент продукції	фірмові	супермаркети
можливість придбання інших товарів	супермаркети	традиційні
рівень обслуговування (швидкість, відсутність черги)	традиційні	кіоски
час роботи точки	традиційні	супермаркети

Для кожної якісної характеристики запропоновано по два маркетингові канали, що задовольняють потреби споживачів: на I місці – у більшій мірі (\approx на 60% - умовно) та на II масці - у меншій мірі (\approx на 40%).

Для отримання цифрових значень „ідеальної” структури маркетингових каналів складаємо розрахункову таблицю (табл. 1.27).

Таблиця 1.27 – Розрахункова таблиця визначення „ідеальної” структури маркетингових каналів орієнтованої на споживача

Якісна характеристика	Кількісна характеристика, частка	Канали розподілу							
		I місце = 0,6				II місце = 0,4			
		Ф	С	М	К	Ф	С	М	К
близькість до місця проживання / роботи	0,37	0	0	0	1	0	0	1	0
свіжість продукції	0,24	1	0	0	0	0	0	0	1
широкий асортимент продукції	0,17	1	0	0	0	0	1	0	0
можливість придбання інших товарів	0,12	0	1	0	0	0	0	1	0
рівень обслуговування (швидкість, відсутність черги)	0,06	0	0	1	0	0	1	0	1
час роботи точки	0,04	0	0	1	0	0	0	0	0

Ф – фірмові магазини;

С – супермаркети;

М – магазини з традиційною формою торгівлі;

К – кіоски.

Співвідношення використання маркетингових каналів, тобто „ідеальну” структуру маркетингових каналів для споживача дорівнює:

$$\Phi = 0,24 \cdot 0,6 + 0,17 \cdot 0,6 = 0,24$$

$$С = 0,12 \cdot 0,6 + 0,17 \cdot 0,4 + 0,06 \cdot 0,4 = 0,16$$

$$М = 0,06 \cdot 0,6 + 0,04 \cdot 0,6 + 0,37 \cdot 0,4 + 0,12 \cdot 0,4 = 0,26$$

$$К = 0,37 \cdot 0,6 + 0,24 \cdot 0,4 + 0,06 \cdot 0,4 = 0,34$$

Таким чином, „ідеальна” структура маркетингових каналів для споживача має такий вигляд (табл. 1.28):

Таблиця 1.28 – „Ідеальна” структура маркетингових каналів орієнтована на споживача

Канали	„Ідеальна” для споживача структура маркетингових каналів, %
Фірмові магазини	24
Супермаркети	16
Традиційні магазини	26
Кіоски	34

6-7 Аналіз ступеня відповідності та формування оптимальної структури маркетингових каналів

Етапи 6-7 доцільно виконувати в одній зведеній розрахунковій таблиці (табл. 1.29).

Таблиця 1.29 – Розрахунок розміру відхилення та структури оптимальних маркетингових каналів

Канали	„Ідеальна” для виробника структура маркетингових каналів, %	„Ідеальна” для споживача структура маркетингових каналів, %	Розмір відхилення, %	Оптимальна структура маркетингових каналів, %
Фірмові магазини	39	24	± 15	31
Супермаркети	17	16	± 1	17
Магазини з традиційною формою торгівлі	18	26	± 8	22
Кіоски	26	34	± 8	30
Сумарний розмір відхилення:			± 32	

Можливі 4 варіанти відповідності двох «ідеальних» структур одна одній, для кожної з яких встановлений розмір допустимого відхилення:

Повна відповідність – розмір відхилення до 25%;

Часткова невідповідність – від 25% до 50%;

Часткова відповідність – від 50% до 75%;

Повна невідповідність – більше 75%.

Згідно з критеріями ступеня відповідності для аналізованого випадку характерна ситуація *часткової невідповідності* ($15\% \leq 32\% < 35\%$) двох «ідеальних» структур.

В результаті виконаних розрахунків, отримано модель оптимальної структури маркетингових каналів для ВАТ „Сумський хлібокомбінат”. Як показало дослідження, це підприємство використовує широкий однорівневий маркетинговий канал з чотирма видами посередників, у якості яких виступають роздрібні торговці. В процесі формування оптимальної структури маркетингових каналів потрібно з’ясувати, у якій пропорції (співвідношенні) необхідно використовувати послуги цих посередників на ринку, або іншими словами, яку відносну кількість різних (4 види) посередників одного рівня необхідно задіяти на ринку (100%), щоб структура маркетингових каналів була оптимальною як для виробника, так і для споживача.

Тобто, наприклад, у випадку роботи з 100 роздрібними торговими точками, потрібно щоб серед них було задіяно 31 фірмовий магазин, 17 супермаркетів, 22 магазини з традиційною формою обслуговування та 30 кіосків, щоб забезпечити оптимальність структури маркетингових каналів.

1.9 Аналіз взаємовідносин у каналі розподілу

Завдання 1. Згідно з виділеними класифікаційними ознаками (гармонізація; характер і цілі взаємовідносин) визначити тип маркетингових взаємовідносин в каналі розподілу при співробітництві. Конкретизувати відповідні цілі і процеси, найбільш характерні для учасників каналу, а також цілі і характер їх взаємозв’язків, вибравши канал для аналізу (вибір погодити з викладачем). Вихідні дані наведені у таблиці 1.30. За результатами аналізу зробити висновки.

Таблиця 1.30 - Вихідні дані

Варіант	Цілі учасників	Процеси	Цілі взаємозв'язків	Характер взаємозв'язків
1	неідентичні	ідентичні	оперативні	постійні
2	неідентичні	ідентичні	постійні	оперативні
3	ідентичні	неідентичні	постійні	оперативні
4	ідентичні	неідентичні	оперативні	постійні
5	неідентичні	ідентичні	оперативні	постійні
6	неідентичні	ідентичні	постійні	оперативні
7	ідентичні	неідентичні	постійні	оперативні
8	ідентичні	неідентичні	оперативні	постійні
9	неідентичні	ідентичні	оперативні	постійні
10	неідентичні	ідентичні	постійні	оперативні
11	ідентичні	неідентичні	постійні	оперативні
12	ідентичні	неідентичні	оперативні	постійні
13	неідентичні	ідентичні	оперативні	постійні
14	неідентичні	ідентичні	постійні	оперативні
15	ідентичні	неідентичні	постійні	оперативні
16	ідентичні	неідентичні	оперативні	постійні
17	неідентичні	ідентичні	оперативні	постійні
18	неідентичні	ідентичні	постійні	оперативні
19	ідентичні	неідентичні	постійні	оперативні
20	ідентичні	неідентичні	оперативні	постійні
21	неідентичні	ідентичні	оперативні	постійні
22	неідентичні	ідентичні	постійні	оперативні
23	ідентичні	неідентичні	постійні	оперативні
24	ідентичні	неідентичні	оперативні	постійні
25	неідентичні	ідентичні	оперативні	постійні
26	неідентичні	ідентичні	постійні	оперативні
27	ідентичні	неідентичні	постійні	оперативні
28	ідентичні	неідентичні	оперативні	постійні
29	неідентичні	ідентичні	оперативні	постійні
30	неідентичні	ідентичні	постійні	оперативні

Приклад. Визначити тип маркетингових взаємовідносин при співробітництві в каналі розподілу хлібобулочних виробів залежно від гармонізації відносин та їх характеру і цілей, якщо відомо, що:

- 1) цілі учасників – ідентичні;

- 2) процеси – ідентичні;
- 3) цілі взаємозв'язків – оперативні;
- 4) характер взаємозв'язків – постійні.

Розв'язання. Тип взаємовідносин за гармонізацією визначаємо згідно з рисунком 1.5

		ЦІЛІ	
		<i>Ідентичні</i>	<i>Неідентичні</i>
ПРОЦЕСИ	<i>Ідентичні</i>	Гармонійні взаємовідносини	Фальшиво утлумачені взаємовідносини
	<i>Неідентичні</i>	Погано керовані взаємовідносини	Неприятні взаємовідносини

Рисунок 1.5 – Взаємовідносини у каналах розподілу за гармонізацією

Згідно з рисунком, якщо цілі і процеси є ідентичними, то взаємовідносини є гармонійними.

Типологія маркетингових взаємовідносин залежно від їх характеру і цілей відображена на рис. 1.6

		Характер	
		<i>Поточні</i>	<i>Постійні</i>
Цілі взаємозв'язків	<i>Стратегічні</i>	Об'єднання	Партнерство
	<i>Оперативні</i>	Ділові взаємозв'язки	Ділові стосунки

Рисунок 1.6 – Типологія маркетингових взаємовідносин залежно від їх характеру і цілей

Тобто, якщо характер взаємозв'язків є постійним, а цілі носять оперативний характер, тоді між учасниками виникають ділові стосунки.

Таким чином, при співробітництві в каналі розподілу хлібобулочних виробів виникають такі маркетингові взаємовідносини:

за гармонізацією – гармонійні взаємовідносини;

за характером і цілями взаємовідносин – ділові стосунки.

Завдання 2. Товаровиробник здійснює закупки ресурсів А, Б, В у постачальника (дані наведені у таблиці 1.31). Побудувати матрицю відносної сили замовника та постачальника. Відповідно до матриці визначити «силу» постачальника і товаровиробника та форми взаємозв'язків. Зробити висновки та запропонувати заходи щодо зміни ситуації, що склалася між постачальником та товаровиробником.

Таблиця 1.31 - Вихідні дані

Варіант	Вид ресурсу	Обсяги продаж, т		Обсяги замовлень, т	
		Продано товаровиробнику	Всього продано	Замовлено у постачальника	Всього замовлено
1	2	3	4	5	6
1	А	2358	4582	2358	12886
	Б	6179	10186	6179	7015
	В	4286	15384	4286	6032
2	А	254	459	1249	135
	Б	369	657	3657	642
	В	154	167	2349	254
3	А	456	468	2349	489
	Б	257	257	1587	359
	В	196	137	1236	687
4	А	249	892	6578	126
	Б	237	467	4598	349
	В	126	157	3492	249
5	А	983	138	5761	349
	Б	257	965	4934	258
	В	468	586	4578	147
6	А	1249	459	1389	257
	Б	3657	657	5867	196
	В	2349	167	5987	249
7	А	2349	468	2496	237
	Б	1587	257	1257	126
	В	1236	137	4689	983

Продовження табл. 1. 31

1	2	3	4	5	6
8	А	6578	892	5378	257
	Б	4598	467	2659	468
	В	3492	157	2458	1249
9	А	5761	138	1548	3657
	Б	4934	965	3659	2349
	В	4578	468	7851	2349
10	А	459	597	2354	1587
	Б	657	892	4789	1236
	В	167	943	9658	6578
11	А	468	135	245	4598
	Б	257	642	457	3492
	В	137	254	124	5761
12	А	892	489	365	4934
	Б	467	359	258	249
	В	157	687	1254	349
13	А	138	126	1547	258
	Б	965	349	3587	147
	В	468	249	4571	369
14	А	597	349	1242	456
	Б	892	258	1249	257
	В	943	147	2456	1389
15	А	135	369	2678	5867
	Б	642	456	5493	468
	В	254	257	3167	257
16	А	489	369	3457	137
	Б	359	456	4561	892
	В	687	257	4579	467
17	А	126	1389	456	157
	Б	349	5867	257	138
	В	249	5987	1389	965
18	А	349	2496	5867	468
	Б	258	1257	5987	597
	В	147	4689	2496	892
19	А	369	5378	1257	943
	Б	456	2659	4689	135
	В	257	2458	5378	642

Продовження табл. 1. 31

1	2	3	4	5	6
20	А	1389	1548	2659	254
	Б	5867	3659	2458	489
	В	5987	7851	1548	359
21	А	2496	2354	3659	687
	Б	1257	4789	7851	126
	В	4689	9658	2354	349
22	А	5378	245	4789	249
	Б	2659	457	4571	349
	В	2458	124	1242	258
23	А	1548	365	1249	147
	Б	3659	258	2456	369
	В	7851	1254	2678	456
24	А	2354	1547	5493	257
	Б	4789	3587	3167	456
	В	9658	4571	3457	257
25	А	245	1242	4561	1389
	Б	457	1249	4579	5867
	В	124	2456	2358	5987
26	А	365	2678	6179	2496
	Б	258	5493	4286	1257
	В	1254	3167	254	4689
27	А	1547	3457	369	5378
	Б	3587	4561	154	2659
	В	4571	4579	456	2458
28	А	1242	1242	257	1548
	Б	1249	1249	196	3659
	В	2456	2456	249	7851
29	А	2678	2678	237	2354
	Б	5493	5493	126	6179
	В	3167	3167	983	4286
30	А	3457	3457	257	254
	Б	4561	4561	468	369
	В	4579	4579	1249	154

Розв'язання. Спочатку знаходимо питому вагу обсягів продаж постачальником товаровиробнику кожного виду ресурсів:

А) 51,46%;

Б) 60,66% ;

В) 27,86%.

Потім знаходимо питому вагу обсягів замовлень товаровиробником у постачальника кожного виду ресурсів:

А) 18,3%;

Б) 88,08%;

В) 71,05%.

Наступним кроком є побудова матриці відносної сили замовника та постачальника на основі отриманої питомої ваги обсягів продаж та обсягів замовлень (рис. 1.7)



Рисунок 1.7 – Матриця відносної сили замовника і постачальника

Таким чином, з рис. 1.7 можна зробити висновки, що для ресурсу А замовник сильніший за постачальника, для ресурсу Б – великий взаємозв'язок – інтеграція, а для ресурсу В – постачальник сильніший за товаровиробника.

Для зміни ситуації, що склалася між постачальником та товаровиробником, можна запропонувати такі заходи:

1) для ресурсу Б не потрібно нічого змінювати, оскільки як постачальник, так і товаровиробник зацікавлені в співпраці;

2) для ресурсу А – будучи сильніше за постачальника, замовник займає вигідну позицію, якої треба дотримуватись;

3) для ресурсу В необхідно шукати або іншого постачальника, або диференціювати обсяги замовлень між декількома постачальниками, оскільки чим вище ступінь залежності товаровиробника, тим вищі умови встановлює постачальник (які ресурси, якої якості і на яких умовах постачати та ін.).

2 СХЕМИ, ЩО ІЛЮСТРУЮТЬ ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

Завдання 1 Вставте пропущені елементи на схемі класифікації каналів товароруху за розподілом функціональних обов'язків та повноважень (рис. 2.1).

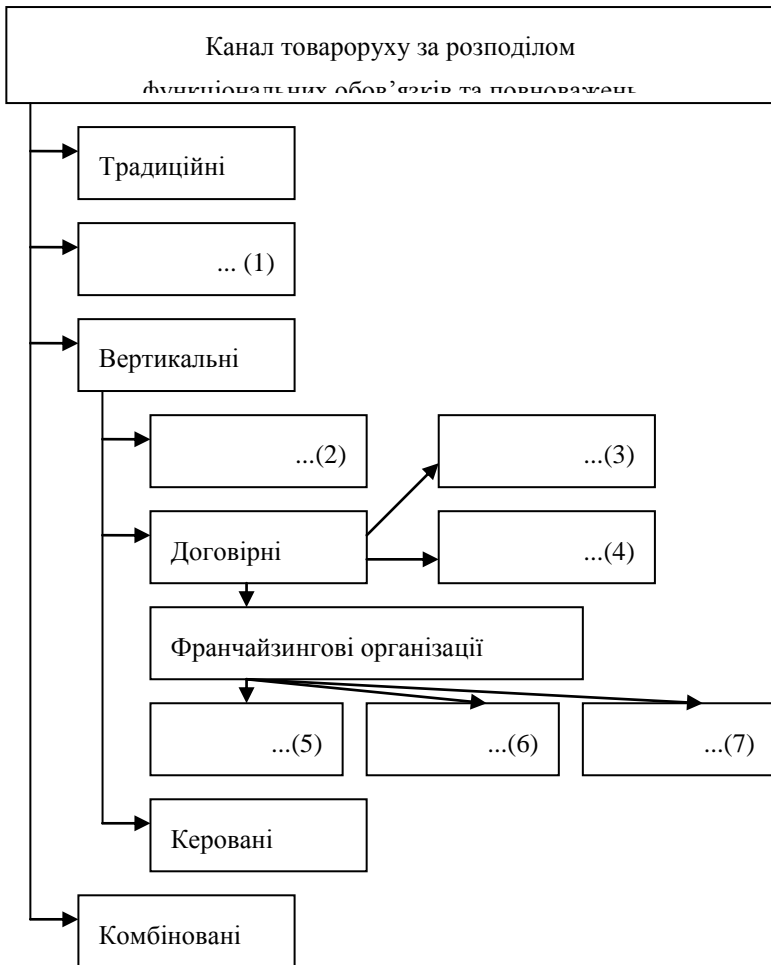


Рисунок 2.1 – Класифікація каналів товароруху за розподілом функціональних обов'язків та повноважень

Завдання 2 Доповніть схему назвами підсистем операційної системи розподілу (рис. 2.2).

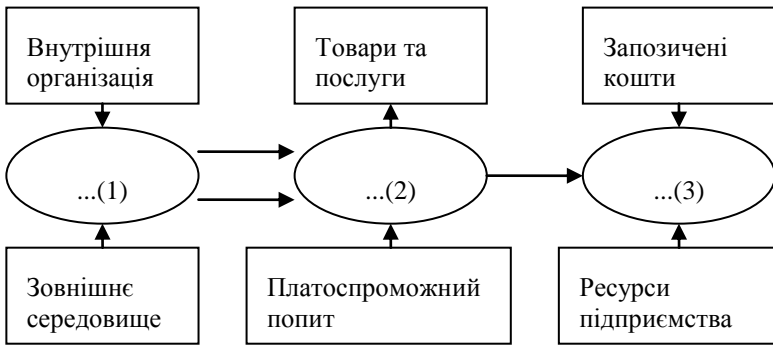


Рисунок 2.2 – Операційна система розподілу

Завдання 3 Заповніть порожні блоки схеми „Організаційна структура оптової торгівлі” (рис. 2.3).

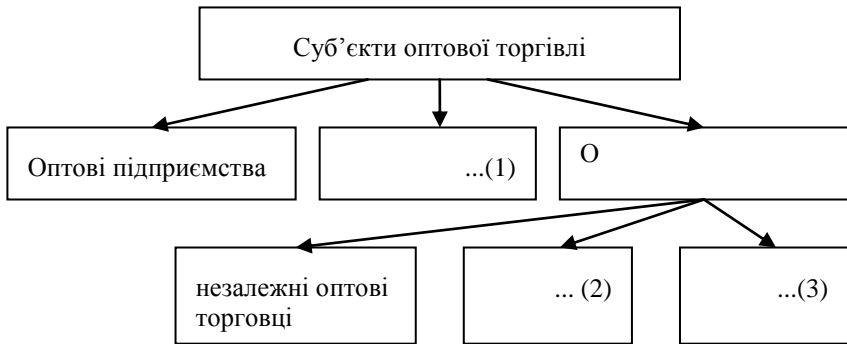


Рисунок 2.3 – Організаційна структура оптової торгівлі

Завдання 4 Виправте помилки у графічному відображенні типології маркетингових взаємовідносин залежно від їх характеру і цілей (рис. 2.4).

		Характер взаємозв'язків	
		Поточні	Постійні
Цілі взаємозв'язків	Стратегічні	Ділові стосунки	Партнерство
	Оперативні	Об'єднання	Ділові взаємозв'язки

Рисунок 2.4 – Типологія маркетингових взаємовідносин залежно від їх характеру і цілей

Завдання 5 Заповніть поля матриці відносної сили замовника і постачальника (рис. 2.5)



Рисунок 2.5 – Матриця відносної сили замовника і постачальника

Завдання 6 Доповніть принципову схему логістичної системи маркетингової логістики, зазначивши взаємодію логістичної системи з її підсистемами (рис. 2.6).

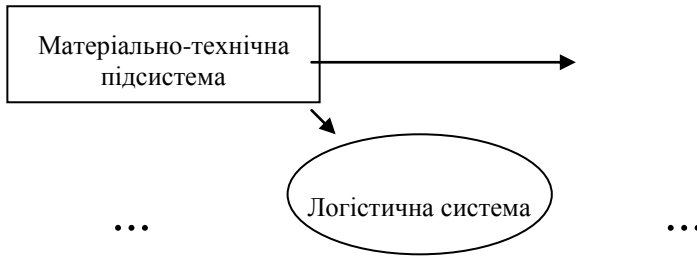


Рисунок 2.6 – Принципова схема логістичної системи маркетингової логістики

Завдання 7 Вставте номери етапів формування маркетингових каналів та укажіть зв'язки між ними. Побудуйте схему формування каналів.



Рисунок 2.7 - Схема формування каналів

3 КЕЙСИ

Кейс 1 На ринку молочних продуктів працює підприємство „Корівка”, яке має не широкий асортимент і виробляє 10 видів морозива („Морозко”, „Наталка”, „Білий Ведмідь”, „Шоколадне чудо”, „Сніжок”, „Горішок”, „Асорті”, „Полунична”, „Фруті”, „Персик”). Постачальниками сировини для виробництва морозива є місцеві домашні господарства. Підприємство має великі обсяги поставок, достатні для заповнення одиниці транспортного засобу.

Завдання.

Виберіть необхідну форму товароруку для даного підприємства. Вибір обґрунтуйте.

Кейс 2 Основними чинниками, що впливають на перебіг процесів на фармацевтичному ринку є: політико-правове середовище, економічне і технологічне середовище, соціально-демографічне і культурне середовище, а ще - специфіка галузі, конкурентів, споживачів фармацевтичної продукції, стейкхолдери (фізичні та юридичні особи, які мають певні інтереси до певної фірми та в змозі впливати на її розвиток).

У таблиці 3.1 відображено динаміку місткості ринку у розрізі його складових – обсягів власного виробництва лікарських засобів, імпорту та експорту.

Таблиця 3.1 - Динаміку місткості фармацевтичного ринку України та його складових в 1997-2004 рр. (тис. дол. США).

Рік	Виробництво	Імпорт	Експорт	Сальдо експорту	Місткість ринку
1997	326 810	375 381	63 068	-312 313	639 123
1998	265 489	285 457	88 203	-197 254	462 743
1999	185 476	227 614	59 157	-168 457	353 933
2000	243 452	245 124	29 471	-215 653	459 106
2001	298 199	321 045	47 602	-273 443	571 642
2002	320 207	402 139	39 964	-362 175	682 382
2003	383 000	543 700	51 700	-492 000	875 000
2004	454 238	675 275	61 523	-613 752	1 067 990
2004 р. у % до 1997 р.	139	180	98	197	167

Аналіз даних таблиці свідчить, що за 1997-1999 рр. мала місце тенденція до спаду обсягів виробництва фармацевтичних товарів, їх імпорту та експорту. Це негативно позначилось на місткості даного ринку – за цей період вона зменшилась в 1,8 рази. Але вже з 2000 р. Місткість ринку неухильно збільшується, причому в 2004 р. вона досягла 1067 млн. дол. США (5657,6 млн. грн., що на 22% більше ніж у попередній рік). Тобто темпи зростання місткості ринку за останні роки дуже значні.

Однак цей приріст був забезпечений перш за все за рахунок значного збільшення імпорту, а не вітчизняного виробництва.

Характерною рисою розвитку фармацевтичного ринку України є те, що за показником “обсяг виробництва” у натуральному вираженні домінують вітчизняні виробники, а в грошовому – закордонні. Це підтверджують дані обсягів виробництва лікарських засобів (табл. 1.2).

На рис. 3.1 представлено передових виробників в роздрібному сегменті України за перші 9 місяців 2006 року. Видно, що українські виробники програють за цим показником іноземним виробникам.

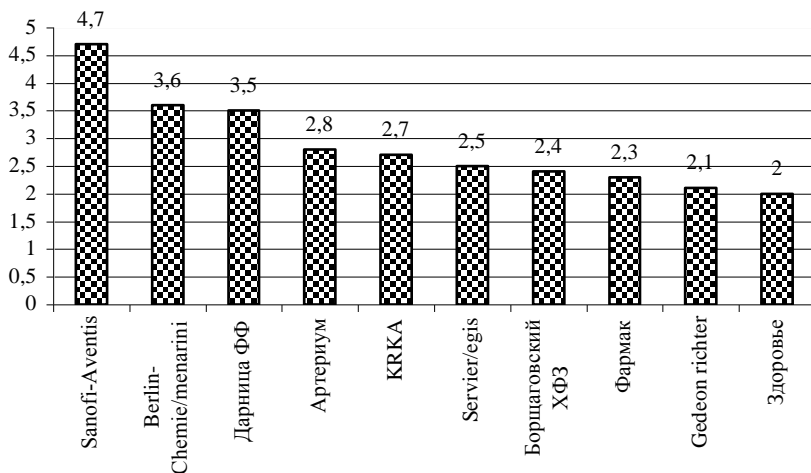


Рисунок 3.1 – Доля передових виробників в роздрібному сегменті України за перші 9 місяців 2006 року.

Опитування оптових торговців, роздрібних торговців, а також жителів України, тобто осіб, що купують чи реалізують лікарські засоби, показало,

що основними клієнтами можуть бути приватні підприємці, які займаються аптечним бізнесом, малі і середні підприємства, приватні особи. Сегментація ринку за віком і рівнем доходів (табл. 3.2) дає підстави стверджувати, що найбільш „активні” покупці – це споживачі віком більше 50 років з різним рівнем доходу.

Таблиця 3.2 – Сегментація ринку лікарських засобів України

Вік	Рівень доходів		
	До 500 грн.	500-1000 грн.	Більше 1000 грн.
До 30 років	*	*	*
30-50 років	**	**	*
Більше 50 років	***	***	***

У таблиці 3.2 було прийнято такі умовні позначення: ***- дуже часто купують лікарські засоби, **- купують лише при необхідності, *- купують лише при гострій потребі, або взагалі прихильники не традиційної медицини.

Як цільові можуть бути прийняті такі сегменти, виділені за споживачами: малозабезпечені та приватні аптеки.

З викладеної інформації про фармацевтичний ринок України, випливає що лідируючі позиції на ньому займають все ж таки іноземні товаровиробники.

Завдання.

1 Як ви думаєте, чому вітчизняні виробники лікарських засобів поступаються в своїх позиціях на ринку іноземним конкурентам?

2 Враховуючи особливості фармацевтичного ринку України, запропонуйте організацію ефективного управління товароруху для певного підприємства цієї галузі.

3 Як ви вважаєте, які основи влади (економічні чи неекономічні) мають іноземні виробники на фармацевтичному ринку України? Відповідь обґрунтуйте.

Кейс 3 На складах оптового підприємства „Мрія”, що знаходиться у м. Біла Церква Київської області, зберігаються продовольчі товари, найбільшу частку серед яких займають майонези, соуси, мінеральні води, соки, продукти швидкого приготування.

На складах оптового підприємства „Копійка”, розташованого у м. Звенигородка Черкаської області, зберігаються будівельні матеріали (шпаклівки, ґрунтовки, плитка, цемент, фарби тощо).

Склалася така ситуація, що на кожному з цих оптових підприємств почали зменшуватися обсяги виручки. Керівництво пов'язує ці несприятливі зміни з використанням невірної обраного методу продажу товару зі складів.

Завдання.

Які методи продажу товару зі складів, на вашу думку, застосовуються зараз на даних підприємствах оптової торгівлі?

Запропонуйте методи продажу товару зі складів, які оптимально підходять для кожного з підприємств, завдяки використанню яких вдасться залучити більше покупців та отримати більший прибуток.

Кейс 4 На фармацевтичному ринку України працюють 2 великі компанії:

1)ТОВ “Натур продукт – ВЕГА” – реалізує на ринку України засоби гігієни та фармацевтичну продукцію за допомогою таких роздрібних торговців – аптек-супермаркетів (для фармацевтичної продукції) та міні-маркетів, супермаркетів та гіпермаркетів (для засобів гігієни та санітарії). Це підприємство досягло значних успіхів: завоювало “свого” споживача та максимізувало обсяги продажів, завоювавши значну частку ринку.

2)ТОВ “Прополіс” представляє також на ринку України засоби санітарії та фармацевтичну продукцію та реалізує її через таких роздрібних торговців – фармацевтичну продукцію – через звичайні аптеки та засоби гігієни – через універмаги та звичайні роздрібні магазини.

Завдання.

Поясніть, чому одне підприємство досягло значних успіхів, максимізуючи прибуток, а інше – не змогло повністю реалізувати свій потенціал на ринку і стати лідером. Від чого залежить успіх фірм на ринку. Як сильно впливає вид роздрібного торговця на фінансові результати підприємства-виробника.

Чому, на вашу думку, ефективніше співпрацювати з роздрібними підприємствами з самообслуговуванням?

Кейс 5 Основними конкурентами вітамінів ТОВ “Натур продукт – ВЕГА” є: KRKA, ROCH. Ltd, Unifarm, Ferrosan, Ratiofarm, Київський вітаміний завод та інші. Вони займають відповідно: 25%, 10%, 15%, 5%, 7%, 28%, 6%. А ТОВ “Натур продукт – ВЕГА” займає 4% на ринку України (рис. 3.2).

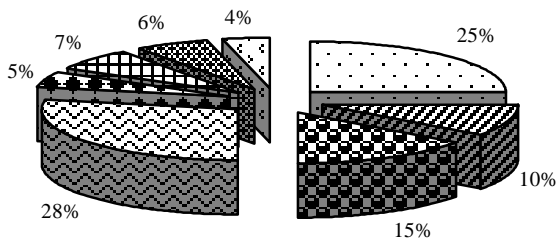


Рисунок 3.2 – Структура ринку вітамінів в Україні

Підприємство ТОВ “Натур продукт – ВЕГА” хоче зайняти 6% ринку вітамінів України.

Завдання.

Запропонуйте, з якими роздрібними підприємствами фірмі доцільно співпрацювати для реалізації своєї цілі.

Поясніть, чи обов’язково підприємству для реалізації своєї продукції (вітамінів) необхідно використовувати спеціалізовані роздрібні підприємства. Якщо ні, то поясніть, чому?

Кейс 6 В Охтирському районі проводиться повна газифікація населених пунктів. Охтирська районна державна адміністрація оголосила тендер на газифікацію с. Неплатино Охтирського району Сумської області.

Під час проведення торгів з обмеженою відповідальністю замовнику були надані тендерні пропозиції від трьох учасників, запрошених замовником (Охтирською районною державною адміністрацією) взяти участь у процедурі державної закупівлі. Це:

- 1) ТОВ „ЛІМІК” (м. Охтирка);
- 2) Охтирського управління газового господарства;
- 3) ТОВ „Полтава Агрогазсервіс”.

Після аналізу тендерних пропозицій Охтирською районною державною адміністрацією було акцептовано тендерну пропозицію Охтирського управління газового господарства. Щодо інших учасників, то їм було прокоментовано такі причини відхилення поданих тендерних пропозицій:

1) ТОВ „ЛІМІК” не відповідає кваліфікаційним вимогам, установленим замовником відповідно до статті 15 Закону України „Про закупівлю товарів, робіт, послуг за державні кошти”.

2) ТОВ „Полтава Агрогазсервіс”, яке подало тендерну пропозицію, не погодилося з виправленням виявленої замовником арифметичної помилки.

Завдання.

Запропонуйте власну ситуацію щодо здійснення державної закупівлі (товарів). Визначте, яким способом буде здійснюватися державна закупівля. Для учасників, тендерні пропозиції яких відхилені, вкажіть причини відмови та обґрунтуйте дане рішення. Зазначте, які способи тендерного забезпечення були використані учасниками державної закупівлі під час подання тендерної пропозиції.

Кейс 7 ДП “Кондитерська корпорація Roshen” у січні місяці планує вивести на ринок шоколадних виробів України нову товарну лінію у шоколадній галузі – шоколадки „Roshen Classic”. Даному підприємству необхідно ухвалити управлінське рішення щодо того, якому з видів каналу розподілу слід надати перевагу? Обґрунтуйте свій вибір та вкажіть, які переваги та недоліки буде мати підприємство, обравши саме вибраний Вами канал розподілу? Запропонуйте шляхи вирішення ситуації, в якій опинилося підприємство-виробник?

Кейс 8 Збільшення частки м'яких маргаринів в загальному обсязі виробництва маргаринів призвело до того, що із загальної кількості підприємств почали формуватись чітко виражені лідери галузі. Серед вітчизняних виробників маргаинової продукції сьогодні можна виділити 14 підприємств, річний обсяг випуску яких становить 1000т.

Сьогодні лідером з виробництва фасованих м'яких маргаринів в Україні є “Вінницький МЖК” компанії АВІС.

Маргарини, що випускаються даним підприємством: “Масляна Корівка”, “Масляна Корівка шоколадно-горіхова”, “Наше масло”, “Селянка”, “Люкс до сніданку”, “Екстра”.

На заводі здійснюється високий рівень контролю якості сировини і чистоти виробництва.

Все це дозволяє гарантувати не тільки високу якість продукту, але й збільшувати терміни зберігання без додаткового використання консервуючих речовин.

Фасувальні автомати повністю комп'ютеризовані, що дозволяє з більшою точністю контролювати вагу продукту в кожній упаковці.

На підприємстві працюють найкращі технологи і рецептури легких масел досліджуються для отримання найкращих результатів.

Продукція компанії “АВІС” сертифікована на відповідність обов'язковим нормативам з безпеки та якості, згідно діючих стандартів

України. Всі сертифікати підтверджують, що підприємство стабільно випускає високоякісну продукцію і запорукою цього є ефективне управління виробництвом, контроль на всіх ланках управління і виробництва, а також висока кваліфікація персоналу.

Лідером в сегменті фасованих м'яких маргаринів в Україні є "Масляна Корівка" ВАТ "Вінницький МЖК" компанії АВІС, ведучого виробника легких масел. Збалансований вміст поліненасичених кислот, відсутність холестерину, наявність широкого спектру вітамінів зробило "Масляну Корівку" одним із самих популярних маргаринів в Україні.

Маргарин „Масляна Корівка” займає 25% ринку м'яких фасованих маргаринів, далі йдуть „Оллі” – 20; „Руна” – 17% та інші.

Даний продукт знайшов унікальне позиціонування, засноване на емоційних перевагах, при цьому, не втративши лояльних споживачів (тому що позиціонування розроблялося на вже існуючих вигодах марки).

По даним TGMI за 4 квартал 2003 року «Корівка» займає 2-е місце за рівнем знання марки – 53%. І перші місця за рівнем споживання (33,2 %), – лояльності (19,2 %), і є на даний момент визнаним, лідером ринку.

Розглянемо динаміку виробництва маргаринів підприємства ВАТ "Вінницький МЖК" (табл. 3.3.)

Таблиця 3.3 – Динаміка виробництва маргаринів підприємства ВАТ "Вінницький МЖК".

Роки	Виробництво, тис. тон
2001	2,62
2002	4,85
2003	11,7
2004	12,5
2005	13,1

Динаміку структури виробництва маргаринів (2001-2005рр.) підприємства ВАТ "Вінницький МЖК" відобразимо на рис. 3.3.

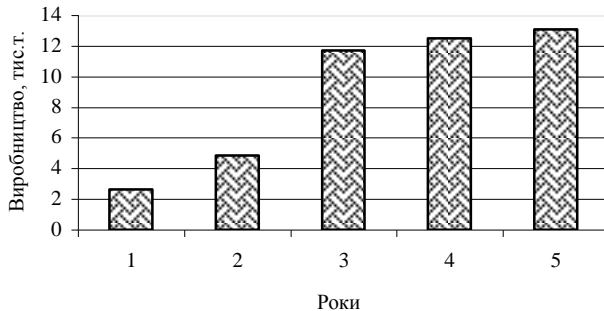


Рисунок 3.3 – Динаміка виробництва маргаринів підприємства ВАТ «Вінницький МЖК».

Динаміка показує, що в останні роки спостерігається стрімке збільшення обсягу маргаринів даного підприємства.

Підприємство реалізує свою продукцію у всіх областях України. Використовується значна кількість оптових і роздрібних посередників.

За даними компанії GFK-USM протягом 2002 року основними місцями купівлі маргаринів даного підприємства являлись ринки та оптові ринки, а також значна частина населення здійснювала закупки маргаринів в маленьких магазинах. За останні три роки обсяг випуску закупок маргарину в стаціонарній торгівлі має тенденцію стабільного зростання. В 2005 співвідношення обсягу закупки маргарину в нестационарній торгівлі та стаціонарній відповідно становило 62% та 38%, для порівняння в 2004 р. нестационарна – 71%, стаціонарна – 29%.

Завдання.

1 Провести аналіз каналів конкурентів та оцінити найближчі перспективи розвитку в існуючих каналах на основі цього аналізу.

2 Провести якісний і кількісний аналіз потреб кінцевих споживачів з приводу обслуговування на місцях купівлі даного товару.

3 Провести аналіз галузевих аналогів.

4 Сформувані основні аспекти «ідеальної» системи каналів розподілу.

5 Створити систему, що регулюється керівництвом підприємства.

6 Провести аналіз невідповідностей існуючої, ідеальної та регульованої систем каналів розподілу.

7 Виявити та запропонувати стратегічні рішення щодо формування оптимальної системи розподілу.

8 Здійснити вибір та оцінку оптимального каналу.

Кейс 9

Характеристика молочнопереробної галузі

Український ринок виробників молочної продукції нараховує в цей час близько 350 діючих підприємств (з 530 побудованих в епоху розвиненого соціалізму). Потенційна потужність по переробці молока всіх підприємств становить 20 млн. тонн молока в рік, однак більшість устаткувань застаріла й реальна потужність по переробці молока значно менше. У цей час середній рівень завантаження виробничих потужностей у галузі становить менше 25%. Обсяг виробництва молока склав в 2005 році близько 13,4 млн. тонн, причому частка приватного сектора у виробництві молока становить 73%. В 2005 році кількість молока закупленого переробними підприємствами у всіх категорій господарств складало близько 3 млн. тонн.

Характеризуючи тенденції в молочної індустрії, варто виділити такі:

- концентрація виробництва - з наявних у країні 500 молочно заводів 10 найбільш великих переробляють більше 50% поставленої на переробку сировини;
- практична втрата від випуску нефасованої продукції;
- зміна структури переробки молока у бік збільшення випуску цільномолочної продукції, сирів, значно зростаючий видовий і смаковий асортименти молочної продукції;
- зниження сезонності виробництва сирого молока;
- удосконалення систем взаємин між виробниками й переробниками молока, що містять зміну порядку ціноутворення на закуповуване сире молоко;
- інвестиційна діяльність великих переробних компаній у власні сировинні зони;
- технічне переозброєння ряду переробних підприємств й освоєння випуску конкурентноспроможного за міжнародними стандартами асортименту продукції, як за якістю готового продукту, так і за його упаковкою;
- збільшення обсягів виробництва брендової продукції.

Коротка характеристика компанії

ВАТ «Галактон» є лідером українського ринку цільномолочної продукції. У рейтингу ТОП-100 «Української Інвестиційної Газети» серед підприємств харчової промисловості «Галактон» зайняв 13-тє місце за обсягами чистого доходу, а серед підприємств молочної промисловості - 1-ше місце.

Підприємство в січні-вересні 2004 р. збільшило свою частку на вітчизняному ринку цільномолочної продукції на 4% (у першу чергу за рахунок більш швидкого, ніж у середньому по ринку, збільшення обсягу її

виробництва, а також за рахунок розширення асортименту).

До кінця 2006 року передбачається збільшити переробку молока на 6% у порівнянні з 2005 роком - до 100 тис. тонн.

У 2005 році «Галактон» збільшив дохід від реалізації продукції на 37,3% у порівнянні з 2004 р. - до 165,9 млн. грн. Чистий прибуток ВАТ «Галактон» за перші 9 місяців 2005 р. виріс в 3,7 разів у порівнянні з аналогічним періодом минулого року, до 7,8 млн.грн.

Для подальшого збільшення частки ринку й утримання власних позицій необхідно продовжувати нарощувати виробничі потужності ВАТ «Галактон». Середнє завантаження підприємства на сучасний момент становить 250-300 тонн молока в добу. У майбутньому, після проведення модернізації ВАТ «Галактон» зможе переробляти до 450 тонн молока в добу.

Інвестиційні плани компанії на 2006р. припускають збільшення ринкової частки до 30%, чистого доходу до 500 млн.грн., а чистого прибутку до 30 млн.грн.

Основною метою ВАТ «Галактон» є завоювання в 2006 році 30% українського ринку цільномолочної продукції.

Аналіз товарної політики

Продуктовий ряд ВАТ «Галактон» є різноманітним і покриває практично всі види виробленої на Україні молочної продукції (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Продуктовий ряд ВАТ «Галактон»

Групи продукції	Назва продукції	Місткість ринку у 2005 р., т	Обсяг реалізації у 2005 р., т	Частка ринку у 2004 р., %	Прогноз місткості ринку у 2006 р., т	Прогноз частки ринку у 2006 р., %
Традиційна група	Кефір	50000	4004	8	70000	8
	Ряжанка	25000	2743	11	30000	11
	Молоко	240000	7120	3	280000	3
	Кисле молоко	700	-	0	770	0
	Сметана	5000	1348	27	5500	27
Біо-група	Біо-кефір	80000	16484	20,6	104000	21,9
	Біо-ряжанка	1500	1257	83,8	1650	83,8
	Біо-йогурт	10000	6500	65	13000	65
Десертна група	Питні йогурти	12000	4872	40,6	18000	40,6
	Густі йогурти	18000	757	4,2	25000	4,2
	Десерти, сиркові маси	15000	808	5,4	18000	8,3
Молоко зберігання	тривалого	42000	4843	11,5	55000	14,5
Всі групи продуктів	молочних	650000	579118,9	27	680000	30

Сировинна база

Основні сировинні зони ВАТ «Галактон» - Київська, Вінницька, Житомирська й Черкаська області. Сировинні зони розташовані не далі, ніж за 300 км від підприємства (табл. 3.5, 3.6).

Таблиця 3.5 – Обсяг сировини, що закупалася ВАТ «Галактон» у 2005 р.

	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень
Закупка молока, т	7823	7426	8784	8469	9043	8410	9108
Середня ціна за тону, грн.	816	784	746	661	601	575	606

Таблиця 3.6 – Закупка сировини підприємством за регіонами

Сировинна зона	Виробництво молока в області, тис. т	Середня ціна за 1 тону, грн.	Закупка молока підприємством, тис. т
Київська обл.	79,4	607	7,873
Вінницька обл.	93,1	650	0,429
Житомирська обл.	97,1	600	0,651
Черкаська обл.	64,9	656	0,309

Порівняльне тестування молока

Науково-дослідний центр незалежних споживчих експертиз "Тест" (НИЦНПЭ "Тест") у липні 2002 року провів порівняльне випробування 11 зразків молока, серед яких:

- 1) 4 зразки пастеризованого молока з жирністю 2,5% (у тому числі молоко пастеризоване "Українське", що випускає ВАТ «Галактон»);
- 2) 7 зразків молока тривалого зберігання з жирністю 2,5% (у тому числі молоко тривалого зберігання вітамінізоване "Баланс" і молоко тривалого зберігання "Баланс", що випускають ВАТ «Галактон»).

У тестування молока були включені такі параметри: органолептика, маркування й упаковка, мікробіологічні й фізико-хімічні показники. За результатами дослідження визначалася загальна оцінка якості продукту.

Упаковка й маркування

Сьогодні молокопереробні підприємства мають багатий вибір способів упаковки своєї продукції. При цьому в увагу приймаються 3 основні аспекти: надійність упаковка, зовнішній вигляд і ціна. Упаковки молочних продуктів у пакети завжди були популярні в часи колишнього

Радянського Союзу, але зараз молочний пакет не задовольняє потреби виробників і споживачів, насамперед через великий відсоток течі й несучасного зовнішнього вигляду. Хоча, заради справедливості, слід зазначити, що сучасний пакет значно вдосконалився й видозмінився. Уже практично не зустрінеш бляклих невиразних пакетів, та і якість їх значно покращилося. Нові пакети виготовляються із двох, трьох і навіть п'яти шарів. Наприклад, тришарові - це пакети поліетиленові із зовнішнім білим, внутрішнім сонцезахисним чорним і внутрішнім сонцезахисним ясно-сірим гігієнічним шаром.

Крім пакетів, виробники використовують і тверду полімерну упаковку (наприклад, поліпропілен і поліетилен для пляшок), і упаковку на основі картону (наприклад, упаковка типу Тетра-Топ з ламінованого картону). Упаковка з картону приваблива для покупця й кращі для продавця. Вона зручна й практична, надійна в транспортуванні, практично не тече. Картонна упаковка буває різна, вона може використовуватися для пастеризованого молока, строк зберігання якого біля двох тижнів, і для молока, що може зберігатися протягом трьох місяців (за умови асептичного розливу).

Використання нових матеріалів й оригінальний дизайн упаковки молочної продукції дозволяє виробникові виділити свою продукцію, а покупцеві - краще запам'ятати й відрізнити продукт, що сподобався.

Молоко, упаковане в полімерні пакети ("Добрий ранок", "Українське", "Слов'яночка" і КМЗ №1) одержує за упаковку оцінку "добре" у зв'язку з нестійкістю пакета й неможливістю зберігати в ньому молоко після розкриття. Більше зручна картонна упаковка молока, однак при відсутності ре-кап ковпачка (кришечки для відкривання) оцінка за упаковку знижується на бал. Це зауваження стосується молока "Баланс", "На здоров'я" й "Слов'яночка".

Маркування молока обов'язково повинна мати наступні позначення:

- найменування підприємства-виробника або товарний знак;
- вид молока;
- маса нетто;
- число або день кінцевого строку реалізації (крім стерилізованого молока);
- дата виготовлення й строк зберігання (для стерилізованого молока);
- позначення стандарту;
- інформаційні дані про харчову й енергетичну цінність молока.

Всі зразки пастеризованого й молока тривалого зберігання за маркування одержують відмінну оцінку.

Оцінка органолептики

Свіже натуральне молоко, отримане від здорових тварин,

характеризується певними фізико-хімічними (кислотність, щільність, в'язкість й ін.) і органолептичними (кольори, консистенція, запах, смак) властивостями. Однак вони можуть різко розрізнятися на початку й кінці лактаційного періоду, під впливом деяких видів кормів, а також у процесі обробки молока.

Білі кольори й непрозорість (мутність) молока обумовлюють рассеивающие світло частки білків і кульки жиру, жовтуватий відтінок - розчинний у жирі каротин, слабовиражений (солодкуватий), властивому тільки молоку смак - лактоза, хлориди, жирні кислоти, а також жир і білки.

За органолептичними показниками молоко повинне відповідати вимогам ДСТУ 2661-94 "Молоко коров'яче питне. Загальні технічні умови". Для оцінки органолептичних властивостей пастеризованого, молока тривалого зберігання й молока з наповнювачами були запрошені фахівці кафедри технології молока й молочних продуктів Національного університету харчових технологій. Також проводилася споживча дегустація за участю пробантів, які були ознайомлені з наступними вимогами:

Зовнішній вигляд і консистенція. Однорідна рідина без осаду. Для молока з наповнювачами допускається незначний осад кава або какао.

Смак і запах. Чисті, без сторонніх, не властивих свіжому молоку привкусів і запахів. Для пряженого й стерилізованого молока характерний присмак пастеризації; для молока, виробленого із застосуванням сухих або згущених молочних продуктів - солодкуватий присмак; для молока з наповнювачами - солодкий, з вираженим ароматом, обумовленим додаванням наповнювачів.

Кольори. Білий, зі злегка жовтуватим відтінком; для пряженого й стерилізованого молока - із кремовим відтінком; для нежирного - зі злегка синюватим відтінком; для молока з наповнювачами - відтінок, обумовлений наповнювачами; для молока стерилізован і пряженого допускається злегка буруваті кольори. Оцінку запаху й смаку проводять відповідно до Держстандарту 28283-89 "Молоко коров'яче. Метод органолептичної оцінки запаху й смаку".

На "відмінно" оцінюється молоко, що має чистий, приємний, злегка солодкуватий захід і смак.

На "добре" оцінюється молоко з недостатньо вираженим, порожнім запахом і смаком.

На "задовільно" оцінюється молоко, що має слабкий кормовий, слабкий окислений, слабкий хлівний, слабкий ліполізний, слабкий нечистий запах і смак.

На "погано" оцінюється молоко з вираженим кормовим, у тому числі

цибулі, часнику, полиню й ін. трав, що надають молоку гіркий смак, хлівним, солоним, окисленим, липолизним, затхлим смаком і запахом.

На "дуже погано" оцінюється молоко, що має гіркий, прогірклий, пліснявий, гнильний запах і смак нафтопродуктів, лікарських, миючих, дезінфікуючих засобів й ін. хімікатів.

Оцінки по органолептиці й коментарі до них відбиті в таблиці.

Молоко пастеризоване "Українське" по органолептиці отримало оцінку «добре». Коментар до органолептиці молока: «виражений присмак пастеризації, злегка відчутний водянистий і кормовий присмак».

Молоко тривалого зберігання вітамінізоване "Баланс" по органолептиці отримало оцінку «відмінно». Коментар до органолептиці молока: «виражений присмак топлення, приємний, солодкуватий зі злегка в'язким присмаком».

Молоко тривалого зберігання "Баланс" по органолептиці отримало оцінку «добре». Коментар до органолептиці молока: «виражений присмак пастеризації, слабкий нечистий присмак (пригорілий)».

Мікробіологічні й фізико-хімічні показники

Мікробіологічне дослідження проводилося в лабораторії й містило в собі визначення кількості МАФМ (умовно патогенних мікроорганізмів). При нормі 10 колонієутворюючих одиниць в 1 мол значне перевищення виявлено в молоці з ароматом полуниці "Рудий Ап" (34 КУО/мол). Серед інших зразків, у тому числі молока, що випускає ВАТ «Галактон», порушень норми не виявлено.

Під час проведення лабораторних досліджень у торговельній мережі було відсутнє молоко КМЗ №1, тому його мікробіологічні й фізико-хімічні показники не досліджувалися й, відповідно, не виводилася загальна оцінка якості.

Фізико-хімічні показники містили в собі визначення масової частки жиру, кислотності, щільності й масової частки сахарози (для молока з наповнювачами). За фізико-хімічними показниками невідповідність нормам кислотності виявлено в пастеризованому молоці "Слов'яночка": 24,2 ОТ при нормі 21 ОТ. В інших досліджуваних зразках, у тому числі молока, що випускає ВАТ «Галактон», всі показники перебувають у межах норми.

Ціна і якість

Пастеризоване молоко "Добрий ранок" отримало загальну оцінку якості "відмінно", причому вартість його найнижча в порівнянні з іншими (3,86 грн. за 1л). На "добре" оцінено "Українське" (3,92). Оцінка "погано" в "Слов'яночки", що має найвищу вартість (4,44 за 1л). При відмінній органолептиці це молоко не відповідає нормам кислотності, у зв'язку із чим йому знижена загальна оцінка якості.

Із протестованих зразків молока тривалого зберігання найвищу оцінку "відмінно" одержали 4 виробника - вітамінізоване молоко "Баланс" (з кальцієм; із залізом; з йодом; 0,5%, 1,5%, 3,5%), "Домик в деревне", "На здоров'я" (0,5%, 1,5%, 2,5%, 3,2%, 6%) і "Фанні". Самим недорогим за ціною є "На здоров'я" (3.60 грн. за 1л), а найдорожчим - вітамінізоване "Баланс" (4.70 за 1л). Оцінка "добре" у молока "Баланс", "Ласуня" й "Слов'яночка", вартість яких незначно відрізняється.

Крім того, продукція підприємств, що одержали оцінку "відмінно", пройшла додаткове лабораторне й органолептичне тестування асортиментів молока, ще раз висока якість, що підтвердила, виробленими даними підприємствами продукції.

Сезонність продаж

До 2004 року була виражена чітка сезонність продажів продукції заводу, коли в літній період споживання кисломолочних продуктів падало на 25-30%. Однак в останні 2 роки сезонність продажів придбала зовсім іншу тенденцію: у літній період споживання кисломолочних продуктів збільшується на 25-30%. Ця залежність має прямий зв'язок із кліматичними умовами: чим вище температура, тим більше споживають кисломолочні продукти. Другий, але менш значний фактор пов'язаний із заміщенням у раціоні споживачів м'яса молоком, викликаному небажаним уживанням м'яса через часті останнім часом захворювання тварин.

Брендингова політика

ВАТ «Галактон» поміняла брендингову політику в 2001 році. Компанія випускала всі асортименти продукції (більше 100) під єдиним мастер-брендом «Баланс». Під торговельною маркою «Баланс» вироблялася вся продукція, але при цьому не розкривалася індивідуальність кожної категорії продукції. Зараз компанія веде змішану брендингову політику, головним принципом якої є наступний: індивідуальні бренди - самостійні назви. Всі асортименти заводу розділені на 4 групи продукції - традиційна група, біо-група, десертна група й група молока тривалого зберігання. Традиційна група продукції (молоко, кефір, ряжанка, масло) випускається під ім'ям компанії-виробника «Галактон». Інші групи продукції залишилися під мастер-брендом «Баланс», але розведені підбрендами. Десертна група відділена підбрендом «Дивина», біо-група - «Біо-класик», а група молока тривалого зберігання залишилася без змін.

Відзначимо, що в січні 2002 р. торговельна марка «Баланс» була названа «Національною торговельною маркою 2001 року», а в листопаді 2002р. торговельна марка «Баланс» посіла перше місце серед молочних марок «Вибір року».

Основні конкуренти

Паспортна потужність існуючих підприємств галузі - 20 млн.тонн молока в рік.

Реальне завантаження цих потужностей становить менш 25%. Практично всі лідери молочного ринку проводять реконструкцію й модернізацію устаткування. Десяток великих виробників контролюють 50% споживчого ринку, а половину, що залишилася - маленькі заводи. У галузі спостерігається тенденція поглинання сильними підприємствами - слабких, які в наслідку стають частиною перших або їхніх приймальних пунктів сировини. Якщо дана тенденція буде зберігатися й далі, те через десять років на ринку залишиться не більше десятка найбільших виробників, які й поділять між собою ринок молочної продукції.

Лідерами галузі в цей момент є такі компанії-виробники (у розрахунок не бралися компанії-імпортери продукції):

- 1) "Балтський молочноконсервний комбінат дитячих продуктів" (торговельна марка "Ласуня");
- 2) "Біловіт-Умань" ("Біловіт");
- 3) "Галактон" ("Баланс");
- 4) "Київський гормолзавод №3" ("Вім-Билль-Данн");
- 5) "Ковель-молоко" ("КОМО");
- 6) "Комбінат "Придніпровський" ("Злагода");
- 7) "Кременчуцький гормолзавод" (Балтський МКК);
- 8) "Куп'янський молочноконсервний комбінат" ("Заріччя");
- 9) "Лакталіс-Україна" ("Президент");
- 10) "Молочна фабрика "Рейнфорд" ("Рейнфорд");
- 11) "Павлоградський молочний комбінат" ("Фанні");
- 12) "Харківський молочний комбінат" ("Ромол").

Лідерами в молочної галузі є заводи, які переробляють у середньому 150-250 тонн молока в добу.

ВАТ «Галактон» у цей час є лідером українського ринку цільномолочної продукції. Частка підприємства на ринку молочної продукції України становить 30%. Основними конкурентами компанії є наступні великі вітчизняні виробники:

- 1) ЗАТ «Лакталіс Україна» (м. Миколаїв);
- 2) ВАТ «Павлоградський молочний комбінат» (м. Павлоград);
- 3) ВАТ «Кременчуцький гормолокозавод»;
- 4) ЗАТ «Біловіт-Умань» (м. Умань);
- 5) Група заводів компанії «Вім-Билль-Данн» (ВАТ «Київський гормолзавод №3» і ВАТ «Харківський молочний завод»);
- 6) ВАТ «Придніпровський молочний комбінат» (рис. 3.5).

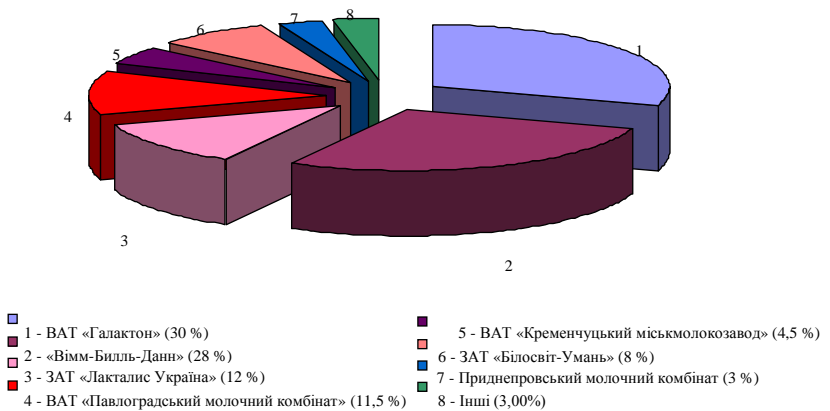


Рисунок 3.5 – Частки основних виробників на українському ринку цільномолочної продукції у 2005 р.

На українському ринку на відміну від російського практично відсутні західні інвестиції (за винятком ЗАТ «Лакталіс-Україна», де контрольний пакет акцій належить французькій компанії «Беньє»). Однак значні інвестиції починають здійснювати й російські компанії, наприклад, «Вім-Біль-Данн».

Компанія «Вім-Біль-Данн» володіє контрольним пакетом акцій ВАТ «Київський молочний комбінат №3» і в 2003 році придбала контрольний пакет акцій (75%+1 акція) ВАТ «Харківський молочний комбінат». Перший завод має 3% частки ринку, другий – 3,2%. За наявною інформацією, компанія розглядає варіанти покупки молочних заводів у різних регіонах.

ВАТ «Ковель-молоко» купило контрольний пакет акцій ВАТ «Володимир-Волинський молочний комбінат» і ВАТ «Вінницький молокозавод». Основними акціонерами компанії є українські й російські нафтотрейдери. У Ковелі ВАТ «Ковель-молоко» побудувало новий цільномолочний цех.

У цей час 7 великих виробників контролюють 40% ринку, а інша частка ринку розподілена між іншими заводами. В 2001 році почався процес поглинання великими виробниками дрібних і середніх молокопереробних підприємств.

Придбання регіональних заводів дає великим виробникам можливість:

- збільшувати обсяги виробництва;
- знижувати собівартість продукції за рахунок більше низького рівня витрат на зарплату;
- скорочувати витрати на доставку готової продукції;
- освоювати нові сировинні ринки;
- домагатися «економії масштабів виробництва»;
- розвивати власну дистриб'юторську мережу в регіонах.

На думку експертів, процес консолідації молочної галузі буде активно тривати протягом наступних п'яти років й у результаті на ринку залишиться 10 великих виробників, які будуть володіти заводами в різних регіонах України.

Маркетингова стратегія

Для завоювання 30% українського ринку суцільномолочної продукції компанії необхідно працювати в декількох цінових групах:

1) просунута продукція з торговельною маркою «Баланс» - у середній ціновій групі (Т-молоко, йогурти, кефір, ряжанка, десерти, сметана, біо-продукція);

2) продукція з регіональними торговельними марками - у недорогій групі (молоко в плівці, кефір, сирки й т.д.).

Вся продукція компанії повинна продаватися через Торговий дім (єдиний дистриб'юторський центр) у м. Києві, що буде здійснювати керування логістикою по всій Україні, використовуючи сучасну інформаційну систему.

Для реалізації продукції будуть використатися наступні канали розподілу:

1) власні прями дистриб'юторські мережі в містах з населенням понад 1 млн. чоловік (Київ, Одеса, Харків, Донецьк, Львів, Дніпропетровськ);

2) мережа дистриб'юторів і дилерів по всій Україні, які будуть продавати продукцію в інших містах (крім міст - мільонерів).

Для ефективної роботи дистриб'юторської мережі необхідно буде побудувати два регіональних склади в Донецьку й Одесі для обслуговування дистриб'юторської мережі в східному й південному регіонах.

Завдання

1 Запропонувати канали розподілу компанії ВАТ «Галактон», оптимальні форми та методи продажу товару, визначити кількість можливих посередників тощо.

2 Визначити тип взаємозв'язків постачальника сировини та виробника (ВАТ «Галактон») і ступінь залежності виробника від

постачальника сировини.

4 КРОСВОРД

По горизонталі:

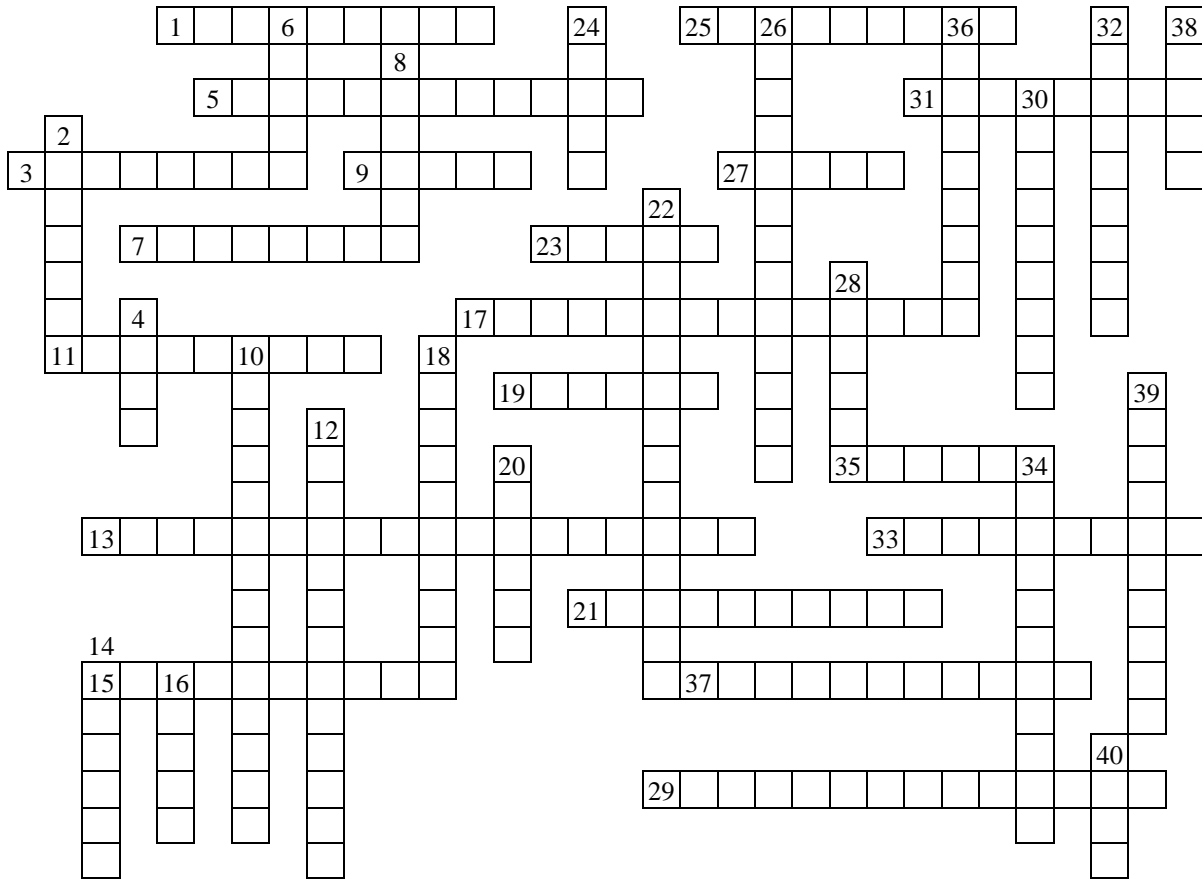
- 1 Діяльність з фізичного переміщення товарів від місць їх походження до місць споживання.
- 3 Відносини між суб'єктами соціальної взаємодії, які характеризуються їх протиборством на основі протилежно спрямованих мотивів або суджень.
- 5 Визначається як загальна здатність каналів забезпечувати рівень обслуговування, необхідний кінцевим споживачам.
- 7 Засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист товарів від пошкоджень та втрат, а довкілля від забруднень, і полегшує процес обігу товарів.
- 9 ... каналів розподілу – це ухвалення фірмою-виробником управлінського рішення щодо надання переваги каналам постачання і товару з ряду альтернативних.
- 11 Сукупність технічних засобів, призначених для переміщення продукції та матеріалів.
- 13 Метод продажу, при якому покупці мають вільний доступ до всіх товарів.
- 15 Державне ... - це засіб державного регулювання економіки шляхом формування на контрактній основі складу та обсягів продукції, необхідних для забезпечення пріоритетних державних потреб, розміщення державних контрактів на поставку (закупівлю) серед підприємств, організацій та інших суб'єктів господарської діяльності України усіх форм власності.
- 17 Група дистриб'юторів (відповідно до матриці, основаної на прибутковості та потенціалі зростання), коли збитки співпадають з низьким оборотом.
- 19 Торгова ... - це сукупність одно- або різнотипних бізнес-одиниць, яка здійснює роздрібну торгівлю під однією торговою маркою, має корпоративну стратегію діяльності, єдиний центр управління, координації та контролю, власний розподільчий склад, з якого здійснюється товаропостачання бізнес-одиниць, що входять до складу об'єднання.
- 21 Оптовий торговельний ... діє від власного імені, але за кошти клієнта.
- 23 ... продажу товарів – це сукупність засобів продажу товарів, за допомогою яких здійснюється торговельне обслуговування населення.
- 25 Призначається для організації продажу товарів кінцевим споживачам, розміщується в окремій споруді полегшеної конструкції та має торговий зал для покупців.

- 27 ... замовлення – це розмір запасу, за якого подається замовлення на завезення товару.
- 29 Припускає, що кожен громадянин країни має однакові можливості доступу і використання маркетингових каналів, що існують в цій країні.
- 31 Комплекс операцій, які здійснюються з метою поставки товарів і послуг в розпорядження споживачів.
- 33 Територіальна ... , що досягається шляхом децентралізації точок оптової та роздрібної торгівлі, підвищує задоволеність клієнтів, оскільки скорочує потреби у транспортуванні і витрати на пошук потрібного товару.
- 35 Документ, в якому визначена послідовність настання тих чи інших подій.
- 37 Маркетингова політика розподілу – комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, ... та контроль доставки продукції і послуг споживачам з метою задоволення їх потреб і отримання прибутку.

По вертикалі:

- 2 Для організації та проведення процедур закупівлі продукції за державні кошти створюється тендерний
- 4 Промисловий виріб, призначений для зберігання, транспортування і реалізації товарів у сфері обігу, який запобігає їх пошкодженням та псуванню під час перевезення, виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, складування та зберігання.
- 6 Оптовий торговельний ... діє від імені і за кошт клієнта.
- 8 Кількість учасників на кожному рівні каналу розподілу - ... каналу.
- 10 Стратегія, при якій маркетингові заходи спрямовані на посередників з метою привернути увагу до товарів підприємств і добровільного співробітництва.
- 12 Один із методів вивчення і оцінювання конфліктних ситуацій.
- 14 Оформлення замовлення на поставку товарів.
- 16 ... продажу товарів – це сукупність способів і прийомів, за допомогою яких забезпечується обслуговування покупців у процесі продажу товарів.
- 18 Стратегія, при якій маркетингові заходи спрямовані на кінцевих споживачів, минаючи посередників.
- 20 ... маркетингового каналу – посередник, який виконує функцію доведення товару й права власності на нього до споживача.
- 22 Одна з властивостей маркетингової логістики.
- 24 Сукупність функцій, які послідовно виконуються учасниками каналу.

- 26 Ситуація, коли існуюча, «регульована» керівництвом та ідеальна системи дуже схожі одна на одну.
- 28 ... розподілу - це складна система, що формується впорядкованою і взаємодіючою сукупністю фізичних чи юридичних осіб, які виконують операції, спрямовані на створення та доведення товару до кінцевого споживача.
- 30 Логістичний, дистрибуційний, збутовий ...
- 32 Торги із зменшенням ціни.
- 34 Буває безповоротна, частково поворотна, поворотна.
- 36 Стратегія ... споживачів передбачає, що виробники завчасно визначають, кому саме оптові та роздрібні посередники будуть продавати товари.
- 38 Один із традиційних типів оптових підприємств.
- 39 Чим ширшим є .. товарів, доступних споживачу, тим вищим є загальний рівень обслуговування в маркетинговому каналі.
- 40 Магазин, де розпродують дорогі товари відомих марок попередніх сезонів з уцінкою.



ПІСЛЯМОВА

ОСНОВНА ТА РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі: Підручник. / За ред. В.В. Апопія. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.

2. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: Учеб. пос. / Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2000. – 640 с.

3. Балабанова Л.В., Германчук А.Н. Коммерческая деятельность: маркетинг и логистика. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. – 231 с.

4. Бауэрсокс Доналд Дж., Клосс Дейвид Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. – 2-е изд. / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 640 с.

5. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 780 с.

6. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу // Маркетинг в Україні. – 2000. – №2. С. 42–43.

7. Властелины каналов / Стивен Уиллер, Эван Хирш. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2006. – 256 с.

8. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: Підручн. для студ. вищ. навч. зал. – К.: Книга, 2004. – 560с.

9. Голубин Е.Д. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта. – М.: Вершина, 2006. – 136 с.

10. Гордон М.П., Карнаухов С.Б. Логистика товародвижения. – 2-е изд., перераб., доп. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. – 200 с.

11. Гришина Н.В. Психология конфликта. – СПб.: Питер, 2005. – 464 с.

12. Даненбург В., Монкриф Р., Тейлор В. Основы оптовой торговли: Практический курс. – М.: Сирин, 2003. – 248 с.

13. Джонсон Дж., Вуд Д., Вордлоу Д., Мерфи-мл. П. Современная логистика. – 7-е изд. / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 624 с.

14. Дуткевич Т.В. Конфліктологія з основами психології управління: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 456 с.

15. Економічна енциклопедія: У трьох томах. / С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2001. – Т.2. – 848 с.

16. Закон України “Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти” від 22.02.2000 р., № 1490-III.

17. Залманова М.Е. Закупочная и распределительная логистика: Учеб. пособие. – Саратов: СПИ, 1992. – 82 с.

18. Иванов Д.А. Логистика. Стратегическая кооперация. – М.: Вершина, 2006. – 176 с.

19. Искусство торговать / Под общ. ред. С.И. Кумак. – М., 1995. – 280 с.
20. Инфраструктура товарного рынка / За ред. І.В. Сороки. – К.: НВФ «Студцентр», 2002. – 607 с.
21. Кальченко А.Г. Логістика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 148 с.
22. Кальченко А.Г. Логістика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2004. – 284 с.
23. Котлер, Филип. Основы маркетинга: Краткий курс / Пер. с англ. – М.: Изд. дом „Вильямс”, 2005. – 656 с.
24. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії: Підручник. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “Інтелект+” Інституту післядипломної освіти), “Інтелект-Захід”, 2004. – 416 с.
25. Кузнецов К.В., Настольная книга поставщика и закупщика: торги, конкурсы, тендеры. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 339 с.
26. Лайсонс К., Джиллингем М. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок / Пер. с англ. – 6-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 798 с.
27. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. / Под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2006. – 800 с.
28. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посіб. / За заг. ред. В.В. Липчука. – Львів: Новий Світ - 2000; Магнолія плюс. – 2003. – 288 с.
29. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – 976 с.
30. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За ред. Л.В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
31. Нагаєв В.М. Конфліктологія: курс лекцій (модульний варіант): Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 198 с.
32. Ньюмен Э., Каллен П. Розничная торговля: организация и управление / Пер с англ. / Под ред. Ю. Каптуревского – СПб.: Питер, 2005. – 416 с.
33. Постанова КМУ “Про порядок формування та розміщення державних замовлень на постановку продукції для державних потреб і контролю за їх виконанням” від 29.02. 1996 р., № 266.
34. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. – СПб.: Питер, 2005. – 416 с.
35. Тридід О.М., Таньков К.М. Логістичний менеджмент: Навчальний посібник / За ред. проф., д-ра екон. наук О.М. Тридіда. – Х.: ВД „Інжек”, 2005. – 224 с.
36. Управление каналами дистрибуции / Линда Горчелс, Эд Мариен, Чак Уэст. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. – 248 с.
37. Штерн Льюис В., Ель-Ансари Адель И., Кофлан Энн Т. Маркетинговые каналы / Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Изд. дом «Вильямс»,

2002. – 624 c.

ГЛОСАРІЙ

Маркетингова політика розподілу – комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції і послуг споживачам з метою задоволення їх потреб і отримання прибутку.

Збутова політика – сукупність збутових стратегій (позиціонування товару, стратегії охоплення ринку та ін.) та комплекс заходів, рішень та дій виробника, спрямованих на кінцевих споживачів продукції.

Товарорух – потік готової продукції від виробника до споживача, що охоплює операції, пов'язані з готовими товарами, роботами чи послугами (складування, транспортування, упакування, сортування товарів тощо).

Розподіл – операції, пов'язані зі створенням (поставкою сировини, матеріалів, комплектуючих тощо, їх транспортуванням, складуванням і т.д.) та переміщенням товарів до кінцевих споживачів.

Складська форма товароруху – переміщення товарів переривається у зв'язку з завезенням їх на проміжний склад (склади).

Транзитна форма товароруху – переміщення товарів без перерви в їх русі від місця виробництва (промислових або сільськогосподарських підприємств) до місця продажу кінцевому споживачеві.

Ланцюг розподілу – складна система, що формується впорядкованою і взаємодіючою сукупністю фізичних чи юридичних осіб на ринку виробництва і постачання матеріальних ресурсів, виробництва та розподілу продукції, які виконують операції, спрямовані на створення та доведення товару до кінцевого споживача.

Канал розподілу (або *дистрибуційний канал*) – шлях, що формується частково впорядкованою сукупністю юридичних або фізичних осіб (постачальників, виробника і посередників), що об'єднані для досягнення спільної мети, і забезпечують створення та доведення товарів до кінцевого споживача. Канал розподілу складається з *каналу постачання* та *каналу товароруху*.

Канал постачання – частково впорядкована сукупність юридичних або фізичних осіб – постачальників сировини, матеріалів, полуфабрикатів, комплектуючих тощо, які забезпечують створення товарів.

Канал товароруху (або *маркетинговий* чи *ринковий канал*) – частково впорядкована сукупність посередників (роздрібних та оптових, транспортно-експедиційних компаній) для доведення товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів. Іншими словами це система, де продукція і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), в результаті досягаючи споживача.

Канал збуту – шлях від виробника товару безпосередньо до кінцевого споживача без посередників.

Рівень маркетингового каналу – посередник, який виконує функцію доведення товару й права власності на нього до споживача. За цією ознакою виділяють такі їх види.

Маркетинговий канал нульового рівня (або канал збуту, канал прямого маркетингу чи прямий канал) – різновид каналу, що складається з виробника, який реалізує товар безпосередньо споживачам, минаючи проміжні зупинки та зміни права власності.

Однорівневий маркетинговий канал – різновид каналу, що містить одного посередника (на ринках споживчих товарів – роздрібний торговець, на ринках товарів промислового призначення – агент із збуту або брокер).

Дворівневий маркетинговий канал – різновид каналу, що передбачає наявність двох посередників (на ринках споживчих товарів – підприємства оптової та роздрібною торгівлі, на ринках товарів виробничого призначення – промислові дистриб'ютори та дилери).

Трирівневий маркетинговий канал – різновид каналу, що охоплює трьох посередників.

Багаторівневий маркетинговий канал - різновид каналу, що містить велику кількість посередників.

Маркетингові канали прямого зв'язку – канали, для яких характерним є тільки рух товарів в одному напрямку – від виробника до споживача;

Маркетингові канали зворотного зв'язку - канали, які передбачають існування двох потоків – товарів від виробника до споживача та вторинної сировини від споживача до товаровиробника.

Зовнішні маркетингові канали складаються між різними підприємствами і формуються за межами підприємства, при цьому *довгострокові* формуються при наявності довгострокових контрактів між підприємствами (більше 3 років); *середньострокові* – при наявності контрактів між підприємствами (від 1 до 3), а *короткострокові* – при наявності короткострокових контрактів між підприємствами (до одного року).

Внутрішні маркетингові канали – канали між ділянками самого підприємства, як правило циклічні і періодично поновлюються.

Прямі маркетингові канали, коли матеріальний потік досягає споживача без участі посередників на основі безпосередніх господарських зв'язків (канал нульового рівня або канал збуту).

Гнучкі маркетингові канали, якщо доведення матеріального потоку до споживача здійснюється як за допомогою безпосередніх зв'язків, так і за

участі посередників.

Ешелоновані маркетингові канали, коли матеріальний потік на шляху від виробника до споживача проходить принаймні через одного посередника.

Традиційний маркетинговий канал являє собою сукупність окремих незалежних юридичних та фізичних осіб, які приймають на себе або допомагають передати третім особам право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача, тобто вони складаються з незалежного виробника й одного або декількох незалежних посередників.

Горизонтальному маркетинговому каналу (часто називають горизонтальною маркетинговою системою) притаманне об'єднання зусиль компаній одного рівня для освоєння нових маркетингових можливостей.

Вертикальний маркетинговий канал (часто називають вертикальною маркетинговою системою) – сукупність незалежних юридичних та/або фізичних осіб, які приймають на себе або допомагають передати третій особі право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача та діють як єдина система, забезпечуючи ефективний контроль над роботою всього каналу та управління конфліктами.

Корпоративна вертикальна маркетингова система передбачає, що всі рівні маркетингового каналу належать одному власнику і збільшується роль фінансової, а не соціологічної інтеграції.

Договірна вертикальна маркетингова система – це сукупність незалежних компаній, що здійснюють діяльність з виробництва та товароруху, об'єднаних шляхом укладання відповідних угод з метою досягнення кращих результатів господарювання (збільшення обсягів продаж або економії ресурсів), яких неможливо досягти, діючи окремо. Існує три основних типи договірних вертикальних систем товароруху.

Керована вертикальна маркетингова система координує послідовні етапи виробництва та реалізації продукції шляхом щільної співпраці з роздрібними торговцями завдяки розмірам та ринковій владі одного з учасників системи, а не за допомогою прав власності одного з учасників над усіма учасниками системи товароруху або договірних стосунків.

Комбіновані маркетингові канали - канали, де окремі функції раціонально розподіляються між товаровиробником та його посередниками-партнерами

Комерційний розподіл охоплює функції планування, аналізу, контролю та регулювання матеріального потоку, тобто управління матеріальним потоком.

Фізичний розподіл передбачає реалізацію функцій збереження, транспортування, складування, переробки та ін.

Управління товарорухом – діяльність з планування, втілення в життя та контролю за фізичним переміщенням матеріалів та готових виробів від виробника до споживачів і з вигодою для себе.

Упаковка – засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист товарів від пошкоджень та втрат, а доквілля – від забруднень, і полегшують процес обігу товарів.

Тара – промисловий виріб, призначений для упакування, зберігання, транспортування і реалізації товарів у сфері обігу, який запобігає їх пошкодженням та псуванню під час перевезення, виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, складування та зберігання.

Споживча тара – функціонально самостійний виріб, який містить раціональний за обсягом використання споживчий запас, забезпечує безпосередній захист його кількості та якості протягом необхідного часу і становить єдину з запасом товару вартість.

Транспортна тара – самостійна транспортна одиниця, в яку затарюють різноманітні товари, упаковані або неупаковані в споживчу тару.

Тара-обладнання – технічний засіб, призначений для укладання, транспортування, зберігання і продажу з нього населенню товарів за методом самообслуговування, який відповідає стандартам або технічним умовам, затвердженим у встановленому порядку.

Одиничне складування використовується при зберіганні обладнання, транспортних засобів та інших засобів, які тимчасово витримують відкритість.

Лінійне складування забезпечує прямий доступ до кожного одиничного збереження.

Транспорт – сукупність технічних засобів, призначених для просторового переміщення продукції та матеріалів (у вузькому розумінні).

Транспорт – це одна з галузей виробничої сфери народного господарства, котра тісно взаємодіє з усіма його галузями щодо фізичного переміщення сировини, матеріалів, готової продукції і виконує роль сполучної ланки, що забезпечує неперервність процесів матеріального виробництва (у широкому розумінні).

Оптова торгівля є формою організації господарських зв'язків між суб'єктами інституціонального ринку (товаровиробниками, оптовими і роздрібними торговельними підприємствами, комерційними посередниками, державними установами, виробничими та суспільними колективними споживачами) з приводу закупівлі-продажу великих партій

товару або комплексу послуг (за організаційною сутністю).

Оптова торгівля – здійсненні процесу продажу товарів і послуг у сфері товарного обігу з метою подальшого їх продажу кінцевому споживачу через роздрібну ланку або для безпосереднього виробничого споживання та надання оптовим покупцям послуг (за економічною сутністю).

Оптові підприємства – торговельні підприємства, що спеціалізуються на здійсненні оптових закупівель великих партій товарів, проведенні складських торговельно-технологічних операцій і подальшій реалізації цих товарів у кількості, адаптованій відповідно до замовлень їх оптових покупців.

Оптові організації охоплюють кілька організаційно, структурно або функціонально взаємозв'язаних за спорідненою товарною спеціалізацією або за єдиною, зрідка – відомчою, постачальницько-збутовою орієнтацією оптових підприємств.

Оптові підприємці опановують переважно нові сегменти й ніші оптового ринку, нерідко диверсифікуючи кілька видів комерційної діяльності.

Незалежні оптові торговці – діють від власного імені і за власні кошти, повністю переймаючи на себе право власності на матеріальні блага. Зазвичай це великі оптові формування дилерсько-дистриб'юторського типу з розгалуженою складською мережею і відпрацьованою асортиментно-збутовою стратегією.

Оптові торговельні посередники – діють від власного імені, але за кошти клієнта. Такі формування брокерського типу спеціалізуються на обслуговуванні потреб у закупівлі або збуті конкретних товарів, використовуючи з цією метою власні або орендовані ресурси.

Оптові торговельні агенти – найдрібніші за потенціалом і функціями формування, що діють від імені і за кошт клієнта. Типовими різновидами оптових агентів є консигнатори і комісіонери як у внутрішній, так і зовнішній торгівлі.

Оптові закупівлі – це придбання товарів великими партіями з метою їх подальшого перепродажу, що констатує наявність ринкової потреби в певних товарах, передбачає відбір конкретних товарів і їх постачальників з числа наявних на ринку і забезпечує реальне просування товарів зі сфери виробництва до сфери обігу.

Точка беззбитковості закупівель – такий обсяг закупівель товарів у і-го постачальника, при якому сума валового доходу від реалізації даних товарів покриває суму поточних витрат.

Продаж товарів зі складів оптових підприємств:

1) *з особистим відбиранням товарів* передбачає, що представники роздрібних підприємств відповідно до затвердженого графіка мають

можливість приїздити і детально ознайомитися з їх асортиментом, одержати кваліфіковану консультацію щодо якості і властивостей товарів, підібрати товари відповідно до попиту населення. Ознайомлення з асортиментом і відбір товарів провадиться безпосередньо на складах чи в спеціальних залах (на невеликих базах – кімнатах) товарних зразків;

2) *за телефонними чи письмовими замовленнями* передбачає відбирання товарів без особистої присутності представників покупців за допомогою системи вимог-замовлень;

3) *методом стандартного постачання* всі товари поділяють на групи залежно від товарообігу, інтенсивності і варіації попиту, рівня і мобільності замовлень. У кожен групу об'єднують різновиди товарів, що мало відрізняються за частотою попиту, рівнем реалізації та іншими ознаками. Для кожної групи встановлюється єдиний інтервал завезення;

4) *пересувні кімнати товарних зразків* організуються на базі автомобілів з закритим кузовом, які оснащують лише зразками товарів, що є на складах оптового підприємства. Товарознавці оптового підприємства в процесі об'їзду магазинів за встановленими графіками і маршрутами інформують їх працівників про асортимент наявних товарів і приймають заявки на завезення товарів;

5) *роз'їзні товарознавці* об'їжджають магазини за встановленими графіками, знайомлячи працівників магазинів з наявним на базах асортиментом товарів і приймаючи замовлення на завезення товарів. Прийняті пересувними складами або роз'їзними товарознавцями заявки передаються на склади оптового торговельного підприємства для їх виконання; термін виконання прийнятих заявок не перевищує, як правило, 3-4 днів;

б) *продаж через автосклади* передбачає, що обладнані в автомобілях з закритим кузовом склади за встановленими графіками та маршрутами об'їжджають роздрібну торговельну мережу, при цьому визначення потреби в товарах і оформлення їх відпуску для потреб магазину проводиться безпосередньо на місці комірником і працівником підприємства роздрібної торгівлі.

Роздрібна торгівля – це будь-яка діяльність із продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання.

Магазинні торгові об'єкти передбачають продаж товарів кінцевим споживачам і надання їм послуг, займають окрему капітальну споруду або розміщуються в спеціально призначеному та обладнаному для торгівлі приміщенні іншої капітальної споруди та мають торгову площу й комплекс приміщень для здійснення торгово-технологічних операцій.

Позамагазинні торгові об'єкти здійснюють продаж товарів кінцевим

споживачам через посилкові підприємства, за допомогою пошти, на підприємствах, де працюють потенційні покупці, вдома у них, у поїзді, літаку, на пароплаві, в перукарні, майстернях з ремонту взуття тощо, а також за допомогою мережі дрібнороздрібної торгівлі (торгові автомати, палатки тощо) і комп'ютерної та телекомунікаційної техніки (дистанційна електронна торгівля) та ін.

Ринкові торгові об'єкти створюються суб'єктом господарювання на відведеній за рішенням місцевого органу державної влади чи органу місцевого самоврядування земельній ділянці і реєструються в установленому порядку з метою здійснення купівлі-продажу товарів і надання послуг покупцям за цінами, що складаються залежно від попиту і пропозиції.

Товаропостачання роздрібною торговою мережі – це комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібною мережі в кількості та асортименті, що відповідають попиту населення.

Точка замовлення – це розмір запасу, за якого подається замовлення на завезення товару і визначається кількістю товару, яка може бути реалізована протягом часу, що відповідає інтервалу виконання замовлення.

Децентралізований метод товаропостачання передбачає виконання транспортно-експедиційних операцій силами і засобами роздрібних торговельних підприємств.

Централізований метод товаропостачання передбачає постачання товарів силами і засобами постачальників або транспортних підприємств за заявками магазинів і на основі завчасно розроблених графіків, маршрутів і технологічних карт.

Форма продажу товарів – це сукупність засобів продажу товарів, за допомогою яких здійснюється торговельне обслуговування населення.

Метод продажу товарів – це сукупність способів і прийомів, за допомогою яких забезпечується обслуговування покупців у процесі продажу товарів.

Продаж товарів через прилавок обслуговування полягає в тому, що в процесі вибору товарів обов'язково беруть участь і покупець, і продавець, який особисто виконує основні операції з відбору і показу товарів покупцеві, проведення розрахунків та вручення покупки.

Самообслуговування – це метод продажу, при якому покупці мають вільний доступ до всіх товарів, відкрито викладених у торговому залі магазину на пристінному та острівному обладнанні, і повну можливість самостійно оглядати і вибирати товари без допомоги продавця, а оплачувати покупки у вузлі розрахунку, розташованому при виході з торгового залу магазину.

Продаж товарів за зразками передбачає здійснення попереднього вибору товару покупцем на основі ознайомлення з натуральними зразками окремих виробів, виставленими в торговому залі.

Продаж товарів на замовлення покупців передбачає здійснення покупцем попереднього замовлення товарів безпосередньо в об'єкті торгівлі або через торгового агента чи за допомогою телефону, персонального комп'ютера, інших технічних засобів зв'язку і одержання товарів в обумовленому місці та в зазначений час.

Державна закупівля – це придбання замовником товарів, робіт і послуг (продукції) за державні кошти у визначеному законодавством порядку.

Кваліфікаційна документація – документація, що готується замовником та передається учасникам щодо предмету закупівлі, визначеного замовником.

Кваліфікаційні пропозиції – пропозиції щодо певного предмета закупівлі, яка готується та подається учасником замовнику відповідно до вимог тендерної документації.

Тендерні пропозиції – пропозиції щодо певного предмета закупівлі, яка готується та подається учасником замовнику відповідно до вимог тендерної документації.

Тендерне забезпечення – гарантії щодо забезпечення виконання зобов'язань, які виникають у зв'язку з поданням тендерних пропозицій, включаючи такі способи забезпечення, як банківські гарантії, резервні акредитиви, чеки, згідно з якими первинне зобов'язання несе будь-який банк, депозити, векселі, порука та ін.

Державне замовлення – це засіб державного регулювання економіки шляхом формування на контрактній (договірній) основі складу та обсягів продукції, необхідних для забезпечення пріоритетних державних потреб, розміщення державних контрактів на поставку (закупівлю) серед підприємств, організацій та інших суб'єктів господарської діяльності України всіх форм власності.

Договір про закупівлю – письмова угода між замовником та учасником-переможцем процедури закупівлі, яка передбачає надання послуг, виконання робіт або набуття права власності на товар за відповідну плату.

Тендерний комітет – орган, що створюється для організації та проведення процедур закупівлі продукції за державні кошти і повинен функціонувати на засадах колегіальності у прийнятті рішень, відсутності конфлікту інтересів членів тендерного комітету, їх неупередженості.

Пріоритетні державні потреби – це потреби України в товарах, роботах і послугах, необхідних для розв'язання найважливіших соціально-

економічних проблем, підтримання обороноздатності країни та її безпеки, створення і підтримання на належному рівні державних матеріальних резервів, реалізації державних і міждержавних цільових програм, забезпечення функціонування органів державної влади, що утримуються за рахунок Державного бюджету України.

Інтенсивна політика розподілу використовує залучення максимально великої кількості каналів розподілу, можливих постачальників і торгових точок для створення і реалізації товарів, робіт чи послуг і спрямована на охоплення найбільшої кількості споживачів, широке опанування ринку, закріплення на ньому.

Ексклюзивна політика розподілу – це політика, при якій виробник зберігає право продавати свої товари, використовуючи тільки окремі канали розподілу або окремих учасників дистрибуції, яким він довіряє ексклюзивне право здійснювати дистрибуцію товарів у визначеному регіоні.

Селективна політика розподілу передбачає відбір, селекцію каналів і посередників (обмеженої кількості) без надання їм ексклюзивного права наказаній території, але й без нав'язування обмежень по роботі з товарами конкурентів. Виробники обирають найбільш рентабельних посередників, або тих, що пропонують найбільш вигідне для даного товару представлення, чи тих, які є найменш ризикованими.

Вибір каналів розподілу – це ухвалення фірмою-виробником управлінського рішення щодо надання переваги каналам постачання і товароруху (їх форми, структури тощо) з ряду альтернативних, що сприяють одержанню максимального прибутку і забезпечують високий рівень обслуговування.

Співробітництво – форма взаємодії учасників каналу, при якій постачальники, виробники, оптовики та роздрібні торговці допомагають один одному, що приносить більший прибуток для кожного, знижують ризик і значно підвищують ефективність роботи каналу.

Конфлікт – форма взаємодії, при якій в результаті зіткнення економічних інтересів учасників каналу можуть виникати непорозуміння, пов'язані з несумісністю цілей, нечітким розподілом їх ролей і прав, різною оцінкою господарської ситуації і винагородою, що вони отримують.

Відкриті конфлікти – конфлікти, при яких зіткнення учасників каналу є явно вираженим і супроводжується активними діями, відкритою боротьбою (використання „цінових війн” тощо).

Закриті конфлікти – конфлікти, що передбачають відсутність зовнішніх агресивних дій між конфліктуючими сторонами.

Горизонтальні конфлікти – конфлікти між фірмами, що знаходяться

на одному і тому ж рівні (між товаровиробниками, між підприємствами оптової торгівлі, між підприємствами роздрібною торговельною мережі).

Вертикальні конфлікти – конфлікти, в які вступають представники різних рівнів одного й того самого каналу (між виробниками й підприємствами оптової торгівлі, між виробниками і підприємствами роздрібною торгівлі, між підприємствами оптової та роздрібною торгівлі).

Антагоністичні конфлікти – протиріччя вирішуються у вигляді зникнення конфліктуючого учасника (руйнування структури) каналу і виграшу іншого.

Компромисні конфлікти – допускають декілька варіантів вирішення конфлікту за рахунок взаємної зміни цілей учасників конфлікту, строків поставок, умов взаємодії.

Прагматичні конфлікти – спрямовані на подолання перешкод спільної діяльності учасників каналу.

Особисті конфлікти – переслідують корисні власні інтереси.

Закономірні конфлікти – виникають закономірно через визначені причини.

Необхідні конфлікти – виникають за необхідністю і причинами, що не були встановлені.

Вимушені конфлікти – спонтанно виникають за невизначеними причинами.

Конструктивні конфлікти – дозволяють пізнати проблему, сприяють пошуку істини та засвоєнню корисного досвіду тощо.

Деструктивні конфлікти – утворюють дисфункціональні наслідки (незадоволеність, прагнення вийти з каналу, зниження продуктивності, погіршення співпраці у майбутньому, згортання взаємодії між учасниками тощо);

Конкуренція у каналах розподілу характеризується взаємним упорядкованим протиборством, метою якого є отримання певної вигоди (у роздрібній торгівлі, наприклад, отримання від постачальників додаткових послуг, товарів за більш низькими цінами тощо) і чітко позначені й усвідомлені цілі, кінцевий результат.

Внутрішня конкуренція має місце між аналогічними за спеціалізацією і типорозмірами, рівноцінними за масштабами і обсягами діяльності торговельними підприємствами. *Взаємна конкуренція* відбувається між торговельними підприємствами з різним ступенем організації торгівлі, обсягами обігу з приводу реалізації товарів аналогічного асортименту.

Маркетингова логістика – частина загальної логістичної системи, яка забезпечує найбільш ефективну організацію системи товароруку, виконуючи логістичні операції транспортування, складування, упакування та ін.; ґрунтується на об'єднанні ідей маркетингу та логістики і

спрямована на комплексне планування, управління та контроль фізичних потоків готових продуктів, починаючи з місць їх виникнення (у супроводі необхідних інформаційних, фінансових і сервісних потоків), і закінчуючи доведенням до споживачів, з метою оптимізації витратних та часових характеристик зазначених потоків і найбільш ефективного задоволення запитів споживачів.

Логістична система маркетингової логістики – сукупність взаємопов'язаних маркетингових каналів, що створюють організаційно-економічну єдність господарських суб'єктів, об'єднаних у процесі товароруху.

ДОДАТКИ

Додаток А

Договір постачання

ДОГОВІР № 23

«01» листопада 2006 г.

м. Київ

Товариство з обмеженою відповідальністю «Сандора» в особі директора Ярового Івана Петровича, що діє на підставі Статуту, іменоване надалі – Постачальник, з однієї сторони, та Товариство з обмеженою відповідальністю «Напої» в особі директора Падалки Сергія Павловича, що діє на підставі Статуту, надалі – Замовник з другої сторони, уклали цей договір про наведене нижче:

1 ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

1.1 Постачальник постачає, а Замовник оплачує і приймає у власність «соковмісні негазовані напої» надалі Товар, в асортименті і кількості згідно з накладною, яку підписує особа, уповноважена приймати Товар на підставі Довіреності на отримання матеріальних цінностей, виданої Замовником.

2 УМОВИ ПОСТАВКИ

2.1 Поставка Товару здійснюється партіями згідно із замовленням Замовника.

2.2 На кожну партію Товару Замовник подає замовлення в письмовій або усній формі за номерами (044) 464-08-91 або 464-08-92. Замовлення повинно містити: асортимент, кількість, дату отримання Товару Замовником, адресу доставки, контактні телефони, прізвище та ім'я особи, яка склала замовлення.

2.3 Коригування Замовлення можна здійснювати не пізніше ніж за 48 годин до дня відправлення Товару.

2.4 Замовлення вважається прийнятим у редакції Замовника, якщо Замовлення оформлено згідно з пунктами 2.2. та 2.3., за умови дії пунктів 5.2. та 6.2.

2.5 Поставка Товару здійснюється за рахунок Постачальника Замовнику у м. Харкові за умовами СІР (Інкотермс-2000).

2.6 Товар вважається поставленим Постачальником і прийнятим Замовником з моменту підписання видаткової накладної,

уповноваженою особою Замовника, або з моменту підписання представником Замовника іншого документа, що підтверджує факт передачі.

2.7 Товар повинен відповідати посвідченням якості виробника.

3 ПОРЯДОК ВИСТАВЛЕННЯ ПРЕТЕНЗІЙ ТА ПОВЕРНЕННЯ ТОВАРУ

3.1 Претензії по кількості Товару, Замовник виставляє Постачальнику в момент отримання Товару у разі виявлення нестачі:

3.1.1 Замовник має одразу повідомити про це Постачальника телефонними зв'язком.

3.1.2 Замовник має оформити Акт за підписами представника Покупця та водія, який доставив Товар.

3.2 Претензії по якості Товару, у разі їх виникнення, Замовник має подати в письмовій формі (попередньо факсимільним зв'язком по номерах відповідно з п. 2.2.) в трьохденний строк з моменту поставки, вказуючи: найменування Товару, номер партії, кількість Товару, по якому виставлена претензія.

3.3 За вимогою Постачальника, Замовник, в той же день, має відправити зразок партії, по якій виставлена претензія.

3.4 У разі обґрунтованості виставленої претензії:

3.4.1 Постачальник повідомляє про це письмово (факсимільним зв'язком) і організує, за-свій рахунок і за участю Замовника повернення партії, в найкоротші строки.

3.4.2 Покупець оформлює накладну на повернення Товару.

3.5 У разі встановлення необґрунтованості виставленої претензії. Постачальник не несе відповідальності за факти, вказані в претензії.

4 ЦІНА І УМОВИ ОПЛАТИ

4.1 Ціни на Товар погоджуються між Сторонами і вказуються в рахунках або накладних на відпуск Товару.

4.2 За погодженням Сторін розрахунки за кожну партію Товару, що відвантажується відповідно до замовлення Замовника, здійснюється шляхом передплати або оплати з відстрочкою платежу. Строк оплати вказаний в рахунках на кожну партію Товару з урахуванням п. 4.3 даного договору.

4.3 Відстрочка платежу становить не більше ніж 12 (дванадцять) календарних днів, з дня поставки відповідної партії Товару.

5 ОБОВ'ЯЗКИ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗАМОВНИКА

5.1У випадку несвоєчасної оплати, за отриманий на умовах відстрочки платежу Товар, Замовник сплачує Постачальнику пеню у розмірі 0,2 % від несплаченої суми, але не більше подвійної облікової ставки НБУ, що діяла у період, за який нараховується пеня, за кожен день прострочки.

5.2У випадку несвоєчасної оплати за отриманий на умовах відстрочки платежу Товар, Постачальник має право призупинити поставку Товару, навіть якщо замовлення було прийнято згідно з п.2.4.

5.3У разі порушення Замовником вимог пункту 5.1. Постачальник має право в односторонньому порядку розірвати цей Договір.

5.4Покупець зобов'язаний в 7-денний термін повідомити постачальника про зміну юридичної адреси або банківських реквізитів.

6 ОБОВ'ЯЗКИ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПОСТАЧАЛЬНИКА

6.1При умові виконання п.п.2.3, 2.4 цього Договору Постачальник зобов'язаний поставити Товар Замовнику згідно з Замовленням.

6.2Постачальник повинен завчасно, але не пізніше ніж за 24 години попереджати (телефонним зв'язком) Замовника у разі неспроможності виконати доставку Товару.

7 ПОДАТКОВИЙ СТАТУС ПОСТАЧАЛЬНИКА

7.1 Постачальник є платником податку на прибуток на загальних підставах згідно з Законом України «Про оподаткування прибутку підприємств».

7.2 У випадку зміни ставки оподаткування прибутку підприємства, Постачальник зобов'язаний в 3-денний термін повідомити про це письмово Замовника.

8ФОРС-МАЖОР

8.1 Сторони погодились, що у випадку виникнення форс-мажорних обставин (дій непереборної сили, яка не залежить від волі Сторін), а зокрема: війни, воєнних дій, блокади, пожеж, землетрусів, повеней та інших епізодів, страйків, Сторони звільняються від виконання своїх зобов'язань на час дії вказаних обставин. У випадку, якщо дія вказаних обставин триває більше 30 (тридцяти) днів, то кожна із сторін має право на розірвання договору і не несе відповідальності за таке розірвання при

умові, що вона повідомить про це іншій Стороні не пізніше ніж за 15 днів до розірвання. Достатнім доказом дій форс-мажорних обставин є документ, виданий Торгово-Промисловою Палатою.

8.2 Виникнення вказаних обставин не є підставою для відмови Покупця від оплати за Товар, який поставлено до чи в момент їх виникнення.

9 ПОРЯДОК РОЗГЛЯДУ СУПЕРЕЧОК

9.1 Всі суперечки та розбіжності, що виникають у зв'язку з цим договором, повинні вирішуватися Сторонами шляхом переговорів.

9.2 Якщо Сторони не можуть дійти згоди – всі суперечки і розбіжності вирішуються в порядку, передбаченому чинним законодавством України.

10 ІНШІ УМОВИ

10.1 Сторони погодились, що умови договору, будь-які матеріали, інформація і відомості, які стосуються договору, є конфіденційними і не можуть передаватися третім особам без попереднього письмового дозволу другої Сторони, крім випадків, коли така передача пов'язана з отриманням офіційних дозволів, документів для виконання договору чи сплати податків, інших обов'язкових платежів.

10.2 Відпуск товару відбувається тільки при наявності у Постачальника належно оформленого договору поставки. Копія договору по факсу дійсна до моменту отримання Постачальником оригіналу.

10.3 Будь-які зміни та доповнення до даного договору будуть дійсні, якщо вони здійснені в письмовій формі і підписані сторонами.

10.4 Цей договір складений в двох екземплярах, по одному для кожної сторони, набирає чинності з моменту його підписання і діє до 31 грудня 2006 р.

11 ЮРИДИЧНІ АДРЕСИ І БАНКІВСЬКІ РЕКВІЗИТИ СТОРІН

11.1 ПОСТАЧАЛЬНИК:

ТОВ «Сандора»

Юридична адреса: 02660, м. Київ, пр-т Гагаріна, 28

Фактична адреса: 02660, м. Київ, пр-т Гагаріна, 28

Код ЄДРПОУ 00383295

Індивідуальний податковий номер: 003832904856

Номер свідоцтва про реєстр, платника ПДВ: 04926162

Телефони/факси: (0562) 64-08-91, 64-08-92.

Банківські реквізити:

Р/рахунок:26000302141233

Банк: філія «Центрально-Міського відділення Промінвестбанку», м. Київ
МФО 305493

Директор *Яровий* І.П. Яровий
М.П.

11.2 ЗАМОВНИК:

ТОВ «Напої»

Юридична адреса: м. Харків, вул. Сумська, 34.

Фактична адреса: м. Харків, вул. Сумська, 34.

Код ЄДРПОУ 00374522

Індивідуальний податковий номер: 003745218195

Номер свідоцтва про реєстр, платника ПДВ: 25697645

Телефон/факс: (0562) 27-32-83 заст. дир. по снабженню Сидоренко Анатолій
Петрович

Банківські реквізити

Р/рахунок:26004001000024

Банк: ХФ ВАТ Банку «Біг Енергія»

МФО 337803

Директор *Падалка* С.П. Падалка
М.П.

Приклади ділового листування

ДОДАТКОВА УГОДА ДО ДОГОВОРУ № 23 від 01.11.2006р.

15 листопада 2006 р.

м. Харків

Товариство з обмеженою відповідальністю «Напої», в особі директора Падалки Сергія Павловича, що діє на підставі Статуту, надалі – Замовник, з однієї сторони, та Товариство з обмеженою відповідальністю «Сандора», в особі директора Ярового Івана Петровича, що діє на підставі Статуту, іменоване надалі – Постачальник, з іншої сторони, уклали цю додаткову угоду про наступне:

1. Пункт 2.3 Договору викласти в такій редакції: Коригування Замовлення можна здійснювати не пізніше ніж за 24 годин до дня відправлення Товару.

2. Дана додаткова угода діє з моменту підписання її Сторонами до її розірвання за ініціативою будь-якої із Сторін з письмовим повідомленням іншої за 2 дні.

ПОСТАЧАЛЬНИК:

ТОВ «Сандора»

Юридична адреса: 02660, м. Київ,
пр-т Гагаріна, 28

Фактична адреса: 02660, м. Київ,
пр-т Гагаріна, 28

Код ЄДРПОУ 00383295

Індивідуальний податковий номер: 003832904856

Номер свідоцтва про реєстр, платника ПДВ: 04926162

Телефони/факси: (0562) 64-08-92.

Банківські реквізити:

Р/рахунок: 26000302141233

Банк: КФ АТ «ВАБанк»

МФО 305493

Директор *Яровий* І.П. Яровий
М.П.

ЗАМОВНИК:

ТОВ «Напої»

Юридична адреса: 61000, м. Харків,
вул. Сумська, 34.

Фактична адреса: 61000, м. Харків,
вул. Сумська, 34.

Код ЄДРПОУ 00374522

Індивідуальний податковий номер: 003745218195

Номер свідоцтва про реєстр, платника ПДВ: 25697645

Телефон/факс: (0562) 27-32-83

Банківські реквізити

Р/рахунок: 26004001000024

Банк: ХФ ВАТ Банку «Біг Енергія»

МФО 337803

Директор *Падалка* С.П. Падалка
М.П.

Продовження додатку Б

ЛИСТ

Директору ТОВ «Напої»
Падалці Сергію Петровичу
Бондареву Івану Сергійовичу
вул. Сумська, 34, м. Харків,
61000

Доводимо до Вашого відома, що нами розглянуто проект додаткової угоди до договору (№ 23 від 15.11.2006р.) постачання соковмісних негазованих напоїв. За результатами розгляду повідомляємо наступне:

Ми погоджуємося з підписанням зазначеної додаткової угоди і надсилаємо Вам підписану додаткову угоду з нашої сторони.

Директор

І.П. Яровий

Додаток В

Зразок товаротранспортної накладної

ВАТ "Сумський хлібокомбінат"
Ідентифікаційний код за ЄДРПОУ
00374522

Затверджено наказом Мінагрополітики
від 06.06.2001 р. № 153
Форма 1 - ТТН (хліб)

**Товарно-транспортна накладна на
відпуск хлібобулочних виробів**

№ 933024 Дата: **02.04.2007**
ПРИМІРНИК №2(1) КОПІЯ

Виробник (постачальник): ВАТ
"Сумський хлібокомбінат"
Хлібозавод №1.

Адреса: Суми, м. Суми, вул. Нахімова, 30,
61-05-85, 61-05-80 Код 0374522

Замовник: 6801 ПП Касиленко М.А.
Одержувач: ПП Касиленко М.А.

Адреса: Суми, м-н "Колос" Код 3001212578
Адреса:

Перевізник: центровивіз
Переадресування _____

Автомобіль контейнерний
П.І.Б. водія: Воропаєв І.В.
Подорожній лист №:

Номер: 82-67
Рейс: 1

Відомості про вантаж

Код	Найменування, сорт, марка	Маса од. прод.	Док. ДСТУ	Термін реалізації	Час виготовл.	Ціна без ПДВ	Шт. у тарі	Від-прав. тари	Від-правл. штук	Від-правл. кг	Сума без ПДВ	Сума ПДВ	Сума з ПДВ	Прийнято, шт.	Не прийнято
107	Макаронні вироби в/г вагові	1,000		12 міс		2,4000	6		6,00	6,000	14,40				
107	Макаронні вироби в/г вагові	1,000		12 міс		2,4000	10	4	40,00	40,000	96,00				
109	Батон Лівобережний в/г 0,3 в уп.	0,300		48 год		0,8300	5		5,00	1,500	4,15				
110	Макаронні вироби в/г 0,45 в уп.	0,450		12 міс		1,1500	6		6,00	2,700	6,90				
110	Макаронні вироби в/г 0,45 в уп	0,450		12 міс		1,1500	10	4	40,00	18,000	46,00				
122	Батон Укр. в/г 0,45	0,450		24 год		1,2400	20	6	117,00	52,650	145,08				
126	Макаронні вироби в/г 0,35 в уп.	0,350		12 міс		0,9200	2		2,00	0,700	1,84				
126	Макаронні вироби в/г 0,35 в уп.	0,350		12 міс		0,9200	10	1	10,00	3,500	9,20				
170	Хліб Український н. под. 0,85	0,850		36 год		1,3700	15	8	115,00	97,750	157,55				

196	Бат. Укр. нов. в г 0,45в уп, (нарізаний)	0,450		48 год		1,5200	10	1	10,00	4,500	15,20				
219	Хліб Дарницький под. овальн. 0,83	0,830		год		1,1500	15	8	120,00	99,600	138,00				
245	Хліб Збручанський под. ов. 0,8 в уп.	0,800		48 год		1,7400	15	4	60,00	48,000	104,40				
246	Хліб Збручанський под. ов. 0,8 в	0,800		48		1,9700	10	1	10,00	8,000	19,70				
Усього:								37	541,00	382,90	758,42	151,68	910,10		

Інші витрати:

Лотків: 37

ПДВ документа (20 %) 151,69

Обіг лотків (0,0063) 0,23

ПДВ (інші) (20%) 0,05

Усього до сплати: **910,39** (у т.ч. ПДВ 151,74 грн.) (Дев'ятсот десять грн. 39 коп.)

Відпустив: комірник Остапенко Н.Г.

_____ (підпис)

Матеріальні цінності до перевезення отримав:

водій Воропаєв І.В.

_____ (підпис)

за довіреністю: видано платником.

Вантажно-розвантажувальні операції						Продукція відповідає вимогам нормативної документації	Продукцію прийняв
Завантаження засобами відправника			Розвантаження засобами одержувача				
Прибув	Вибув	Простій	Прибув	Вибув	Простій		
	07:00					Остапенко Н.Г.	П.І.Б.

Дата та час формування ТТН: 02.04.2007 в час 14:24

денна зміна

Хроменко Надія Іванівна

Замовлення на поставку товарів

ЗАМОВЛЕННЯ

на поставку хлібобулочних виробів
від х/з № 1 магазину «Триумф»
вул. Черепіна, 34
КОД 1155
з 21.03 по 27.03.07 р.

Дата	21	22	23	24	25	26	27
Хліб Сумський нов. под. 0,85	30	35	30	40	35	25	30
Хлеб Сумской 0,75 ов.	–	–	–	–	–	–	–
Батон Український в/г 0,45	40	45	50	35	40	40	40
Хліб Збручанський 0,8	10	15	7	10	5	7	15

Підпис:

з коректуванням за телефоном: 608-223

з 19.00 до 21.00

Замовлення на місяць, на тиждень.

Графік завезення товарів до магазинів

ГРАФІК

поставки хліба і хлібобулочних виробів
ВАТ «Сумський хлібокомбінат» на 2007-2008 рр.

хлібозавод №1

до магазину «ЕКО-маркет»

Часи доставки:

1 доставка 7 год. 45 хв.

2 доставка 16 год. 30 хв.

Узгоджено

Зав. магазином

Заболотний В.В. Заболотний

Економіст по збуту х/з № 1
Сухоставець Б.А. Сухоставець

Додаток Е

Графік завантаження продукції

„ЗАТВЕРДЖУЮ”
Голова правління
ВАТ „Сумський хлібокомбінат”
_____В.В. Краснов
«___» _____ 200__ р.

ГРАФІК

завантаження продукції хлібозавода № 1 приватним підприємцям

Час завантаження	Підприємці	Час завантаження	Підприємці
23.00-24.00	ПП Черних (Тростянець)	7.00-8.00	ПП Коцький /1-ша машина містом/
24.00-1.00	ПП Біла	-//-	ПП Завальй
1.00-2.00	ПП Кранишев /1-ша машина/	-//-	ПП Дера
1.00-2.00	ПП Тараповська /2-га машина/ (Лебедин)	8.00-9.00	ПП Берест
2.00-3.00	ПП Костюченко	-//-	ПП Волов
-//-	ПП Долина	9.00-10.00	ПП Склярів
-//-	ПП Спідин (Штеповка)	-//-	ПП Шевченко
3.00-4.00	ПП Спідин	10.00-11.00	ПП Воловик
-//-	ПП Бойко	11.00-12.00	ЧП Кесян
-//-	ПП Остапенко	-//-	ЧП Лебенець
5.00-6.00	ПП Звонков	-//-	ЧП Шепіль
-//-	ПП Бондаренко	12.00-13.00	ПП Рибалко
-//-	ПП Рибалко	-//-	ПП Кушниренко
6.00-7.00	ПП Перепека	13.00-14.00	ПП Біденко
-//-	ПП Остапко	14.00-15.00	ПП Шавлін
-//-	ПП Грицина	15.00-16.00	ПП Воленко

Економіст зі збуту *Симонова В.В.* Симонова

Додаток Ж
(довідковий)

Договір купівлі-продажу товарів

ДОГОВІР № 43

м. Суми

24 жовтня 2006 р.

ВАТ «Сумський хлібокомбінат» в особі голови правління Краснова Володимира Володимировича, який діє на підставі Статуту, в подальшому "Постачальник", з одного боку, та Приватний підприємець Калинович Роман Вікторович в особі директора _____ який діє на підставі _____, в подальшому «Покупець», з другого боку, уклали цей Договір про таке:

1 Постачальник виробляє і постачає, а Покупець оплачує та приймає хлібобулочні, кондитерські (в т. ч. кремові), сухарно-бараночні та макаронні вироби (в подальшому — «Продукція») в кількості та асортименті згідно з поданими Покупцем заявками. Оплата проводиться за цінами, що сформовані на день відвантаження "Продукції". Ціни та сума до сплати вказуються в товаротransпортних накладних.

2 Постачання "Продукції" проводиться Постачальником централізовано спеціалізованим транспортом за узгодженим графіком та (або) самовивозом.

3 При центрозавозі приймання та доставка "Продукції" від Постачальника, а також здача її Покупцю здійснюється водієм автотransпортного підприємства за назвою та кількістю "Продукції" згідно з товаротransпортною накладною.

4 Приймання "Продукції" Покупцем проводиться з належним оформленням товаротransпортної накладної з обов'язковою відміткою про кількість прийнятої та повернутої "Продукції", лотків та контейнерів. При центрозавозі в товаротransпортній накладній також зазначається час прибуття автомобіля під час розвантаження та час його відправлення.

5 Контейнери та лотки, в яких доставляється "Продукція", є оборотною тарою. Контейнери та лотки повертаються Постачальнику рейсом заводу "Продукції". При поверненні лотків в стані, непридатному до використання, такі лотки не приймаються Постачальником і вважаються неповерненими. В разі неповернення контейнерів та лотків Покупець сплачує їх вартість Постачальнику за ціною, яка сформована

на момент повернення.

6 Покупець відшкодовує Постачальнику оплату за використання контейнерів з однієї поставки "Продукції" та їх ремонт - 0,0129 грн. за один оборот, а також плату за один оборот лотка 0,0063 грн.

7 Витрати на централізовану доставку "Продукції" Покупець сплачує Постачальнику за ставками:

партія більше 100 кг хлібобулочних виробів – 4,3 % від вартості партії;

партія менше 100 кг хлібобулочних виробів – 6 % від вартості партії;

кондитерські вироби (незалежно від розміру партії) – 3,8 % від вартості партії. Постачальник залишає за собою право змінювати розмір транспортних витрат, про що Покупець повідомляється за 10 днів.

8 В разі реалізації "Продукції" самовивозом, вивантаження повернутої тари, а також завантаження-вивантаження "Продукції" здійснюється силами Покупця. В разі доставки "Продукції" центрозавозом Покупець самостійно здійснює її вивантаження та проводить завантаження повернутої тари.

9 Покупець повинен подати Постачальнику в письмовій формі замовлення на "Продукцію" на місяць або на тиждень з вказівкою щоденної доставки за кількістю та асортиментом з наступним коригуванням. Корегування замовлення проводиться не пізніше 12-ї години того дня, що передує дню відпуску "Продукції".

10 Подання замовлень та їх корегування здійснюється переважно в письмовому вигляді. Замовлення подаються за встановленою Постачальником формою. Недотримання встановленої форми на дає Постачальнику право відмовитись від прийняття замовлення. Можливим є також подання замовлення за телефоном.

11 За кожен випадок відмови від заявленої, виробленої, але ще недоставленої "Продукції", Покупець сплачує Постачальнику неустойку в розмірі 10 % від вартості замовленої "Продукції". За кожен випадок необгрунтованої відмови від заявленої та поставленої "Продукції" Покупець сплачує Постачальнику неустойку в розмірі 20 % від вартості "Продукції", а також відшкодовує транспортні витрати, пов'язані з її доставкою та поверненням.

12 Оплата "Продукції" проводиться в касу Постачальника або безготівковим шляхом на розрахунковий рахунок Постачальника, вказаний в реквізитах Сторін. Оплата здійснюється шляхом попередньої оплати вартості "Продукції", яка буде поставлена або відпущена в день проплати або в наступні дні. При безготівковій

формі розрахунку датою оплати "Продукції" є дата зарахування коштів на розрахунковий рахунок Постачальника.

13 Сума, яку Покупець має сплатити Постачальнику, формується шляхом накопичення вартості всієї раніше відвантаженої "Продукції" та транспортних послуг. В кінці місяця проводиться двостороння звірка розрахунків.

14 При несплаті Покупцем поставленої "Продукції":

а) Постачальник без попередження припиняє постачання (відпуск) "Продукції" Покупцю;

б) Покупець повинен сплатити Постачальнику пеню в розмірі подвійної облікової ставки НБУ від суми заборгованості за кожен день прострочки.

15 При несплаті отриманої "Продукції" протягом більше ніж 5 днів, Постачальник має право в односторонньому порядку розірвати цей Договір, письмово попередивши про це Покупця. Після цього Постачальник може порушувати питання про стягнення заборгованості в судовому порядку. Після погашення заборгованості Покупець, в такому випадку, має право на купівлю "Продукції" лише після укладення нового Договору.

16 При самовивозі "Продукції" Постачальник оформляє Покупцю перепустку із зазначенням осіб і транспортних засобів, які будуть здійснювати вивіз "Продукції". Особи та транспортні засоби без перепусток, а також ті, які не зазначені в перепустці, на територію хлібо заводів не допускаються. В разі розірвання Договору за пунктом 15, видана Покупцю перепустка анулюється, про що повідомляються прохідні хлібо заводів Постачальника.

17 При самовивозі у представників Покупця обов'язкова наявність санітарного паспорта на транспортний засіб (причеп), яким вивозиться "Продукція".

18 Представники Покупця за вимогою контролерів на прохідних повинні без затримки надати транспортний засіб (причеп) для контрольного перерахунку "Продукції", яка вивозиться. Контрольний перерахунок здійснюється контролерами прохідної спільно з представниками Покупця.

19 При перебуванні на території Постачальника, представники Покупця зобов'язані дотримуватись правил техніки безпеки, пожежної безпеки, підтримувати чистоту, дотримуватись порядку та дисципліни. При систематичному порушенні цих вимог Постачальник вправі розірвати Договір, попередивши про це Покупця письмово за тиждень.

20 В разі, якщо Покупець в роздрібній торгівлі крім "Продукції" Постачальника реалізує аналогічні групи продукції інших

товаровиробників, то в такому випадку, обов'язково слід викладати окремо "Продукцію" Постачальника від аналогічної продукції інших виробників. При цьому обов'язково біля про дукції Постачальника розміщується інформація для покупців у вигляді напису "Продукція ВАТ Сумський хлібокомбінат". При порушенні цих вимог Постачальник вправі розірвати Договір, попередивши про це Покупця письмово за тиждень.

21 Навантажувально-розвантажувальні площадки Покупця мають відповідати вимогам розділу 17.3. "Вимоги до завантажувально-розвантажувальних площадок ДНАОП "Правила охорони праці на Автомобільному транспорті" (затв. наказом Держнаглядохоронпраці від 13.01.97 р. № 5). Площадки повинні мати козирки, навіси, тощо, для захисту готової продукції від атмосферних опадів під час вивантаження. Постачальник, спільно з представником автотранспортної організації, має право перевіряти відповідність навантажувально-розвантажувальних площадок вищезгаданим Правилам.

22 Строк дії цього Договору — один рік з дня його укладення.

23 Для цілей Закону України "Про оподаткування прибутку підприємств" Постачальник повідомляє, що є платником податку на прибуток за повною ставкою.

24 Цей Договір укладено в двох примірниках, кожен з яких має однакову юридичну силу. На момент підписання обидва примірники Договору не мають підчисток, підтирок, або інших незастережених виправлень. Після укладення цього Договору всі раніше укладені між сторонами договори з цього ж предмету втрачають силу.

25 Сторони домовились в 5-денний термін повідомляти одна одну про зміну вищенаведених реквізитів:

ПОСТАЧАЛЬНИК:

ВАТ "Сумський хлібокомбінат"
40009, м.Суми, вул. Нахімова, 30
р/р 26004001000076 в Сумській філії
ВАТ Банку "Біг енергія", МФО 337876
код ЄДРПОУ 00378562
№ свідоцтва 26692147
інд. податков. № 009745217665
Краснов В.В. Краснов
М.П.

ПОКУПЕЦЬ:

ПП Калинович Роман Вікторович
Сумська обл., Лебединський р-н,
с. Ворожба, вул. Пушкіна, 54.
Тел. 8(0542) 62-56-78;
Місце торгівлі: м. Суми, ринок по вул.
Інтернаціоналістів.
Інд. № 2781765864
Адреса: вул. Котляревського, 2/1, кв. 2
Калинович Р.В. Калинович

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