

20/05/2022

Група ТУ-1

Урок 74

## **Тема: РОЗПОДІЛЬЧА МЕРЕЖА – СУКУПНІСТЬ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ**

**Мета:** визначення процедури управління каналами розподілу, роль логістики в процесі товароруху

При формуванні логістичної мережі слід враховувати такі фактори:

- розміри, потужність підприємства-виробника;
- асортиментний портфель виробника і посередників;
- спосіб доставки вантажів, вид транспорту;
- тип та місце розміщення складів виробника та посередників;
- цінову політику посередників та ін.

Ці фактори безпосередньо впливають на швидкість, час, ефективність переміщення і збереження продукції під час її доставки від виробника до кінцевого споживача. У рамках логістики розглядається проблема цивілізованого, економічно виправданого посередництва. У загальному вигляді послуги посередника є затребуваними, якщо їх вартість нижче власних витрат на виконання аналогічних робіт, пропонованих посередником. Але вони мають як переваги, так і недоліки (табл. 1).

Таблиця 1. Переваги і недоліки залучення до збути посередників

(використання непрямих каналів розподілу)

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"><li>– економія фінансових засобів на розподіл продукції;</li><li>– можливість укладення зекономлених засобів в основне виробництво;</li><li>– продаж продукції більш ефективними способами;</li><li>– висока ефективність забезпечення широкої доступності товару і доведення його до цільових ринків;</li><li>– скорочення обсягу робіт із розподілу продукції</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– залучення посередників, як правило, подовжує логістичні ланцюги, а значить збільшує роздрібну ціну на продукцію;</li><li>– виробнику важко контролювати збут продукції;</li><li>– можливе виникнення конфліктів та конкуренції між учасниками товароруху, що може викликати зниження обсягів продажу</li></ul>

Кожен виробник на основі маркетингових досліджень ринків збуту своєї продукції визначає структуру <sup>^</sup>можливих каналів розподілу, їх зв'язок із конкретними категоріями споживачів та один з одним. Ефективність структури каналу розподілу залежить і від правильності вибору посередників.

Вибір торгових посередників здійснюється за кількома критеріями:

1. Фінансовий стан посередника (чим краще фінансовий стан посередника, тим більша ймовірність його вибору).
2. Організація та основні показники збуту.
3. Товарна спеціалізація посередника (якщо посередник реалізує широкий асортимент товарів різних фірм, то необхідно переконатися у тому, що запропонованим вами товарам буде приділено необхідну увагу).
4. Імідж посередника.
5. Охоплення ринку (чим більшу кількість споживачів обслуговує посередник, тим краще).
6. Запаси товарів та складські приміщення (їх має бути достатньо для забезпечення необхідних поставок).
7. Кваліфікація персоналу.
8. Раціональність організаційної структури.
9. Близькість до ринку (чим ближче ринок, тим краще).
10. Знання ринку та маркетинговий досвід посередника.

Структуру каналу розподілу визначають кількість рівнів каналу і конкретний склад членів каналу. Необхідною умовою можливості вибору каналу розподілу є наявність на ринку великої кількості посередників. Кількість і тип посередників у каналі розподілу визначається типом системи розподілу.

Інтенсивний розподіл передбачає забезпечення запасами продукції якомога більшої кількості торгових підприємств.

Ексклюзивний розподіл передбачає навмисно обмежену кількість посередників, які торгують цією продукцією в межах збутових територій.

Селективний розподіл – це дещо середнє між методами інтенсивного та ексклюзивного розподілів. Селективний розподіл дає змогу виробнику досягти

необхідного охоплення ринку за умови більш жорсткого контролю і з меншими витратами, ніж при організації інтенсивного розподілу.

Від характеристик та типу каналу розподілу залежить перелік та рівень якості виконання функцій розподілу, які дають змогу трансформувати матеріальні потоки в процесі їх переміщення до кінцевого пункту призначення.

Проблема управління каналами розподілу полягає в тому, що посередницькі структури, які займають проміжне становище між виробниками і споживачами, не завжди прагнуть до змінення взаємозв'язків із продуцентами. Вони надають перевагу більш тісним контактам зі споживачами.

Аби уникнути конфліктів слід:

- 1) дотримуватися розробленого алгоритму вибору каналу розподілу;
- 2) аналізувати фактори, які впливають на вибір каналу розподілу;
- 3) оцінювати фактори, що визначають рівень послуг та сервісу в каналі розподілу;
- 4) проаналізувати наявні та обрати оптимальний підхід до вибору каналу розподілу;
- 5) чітко сформулювати і дотримуватися критеріїв вибору каналів розподілу.

Алгоритм вибору каналу розподілу:

- 1) визначення потреби у виборі каналу; постановка та координація цілей розподілу;
- 2) специфікація завдань розподілу; розробка можливих альтернатив розподілу;
- 3) вибір структури каналу розподілу;
- 4) вибір оптимального каналу розподілу;
- 5) вибір суб'єктів каналу розподілу та системи управління ними.

Фактори, що впливають на вибір структури каналу розподілу:

- змінні ринку: місцезнаходження, розмір та поведінка споживачів, конкуренція та інше;

- змінні товару: обсяг та вага товару, швидкість просування, вартість, рівень стандартизації та новизна товару, технологічні та інші змінні;
- змінні фірми: розмір, фінансові можливості, способи управління розподілом, цілі та політика фірми;
- змінні посередників: характер діяльності, види послуг;
- змінні навколошнього середовища;
- змінні поведінки всіх суб'єктів каналу розподілу. Чинники, які можуть призвести до конфліктів між окремими посередниками, посередниками і товаровиробниками.

Фактори, які впливають на рівень послуг у каналі розподілу:

- розмір партії: кількість одного і того ж товару, яку може купити покупець за один раз;
  - час очікування: середній термін очікування товару покупцем.
- Найчастіше покупці надають перевагу каналам зі швидкою віддачею;
- зручність розміщення послуг;
  - широта товарного асортименту у колі розподілу. Покупці надають перевагу більш широкому асортименту товарів тому, що є з чого вибирати;
  - допоміжні послуги: надання кредиту, доставка товарів, їх установка, ремонт, інформаційно-аналітичні послуги, правові послуги.

Критерії вибору каналів розподілу.

1. Чистий прибуток від збутової діяльності з використанням цього каналу у період, що досліджується.
2. Рентабельність витрат обігу, пов'язаних з розповсюдженням товару через цей канал у період, що досліджується.
3. Рентабельність обігу з реалізації товару.
4. Можливість контролю каналу розподілу.

### **Підходи до вибору каналу розподілу.**

Фінансовий підхід. Порівняння можливого приросту капіталу у кожній з альтернативних структур каналу розподілу, а також із результатами

використання капіталу у виробничих процесах. Вибирають такий канал, де різниця між доходами від його діяльності та інвестованим капіталом найбільша.

Науково-управлінський підхід. Це дослідження розподілу з використанням теорії рішень. Такий підхід дає змогу підрахувати вартість розв'язування задач розподілу на його окремих етапах для альтернативних каналів, вибрати оптимальний канал з погляду його найбільшої вартості та максимального прибутку.

Суб'єктивно об'єктивний підхід включає використання конкретних поглядів маркетолога на функціонування каналів розподілу. Найчастіше використовують метод прямих якісних суджень. Він полягає в оцінці альтернативних каналів розподілу за факторами, які вважають найважливішими. Зокрема, довго- і короткотермінова зміна ціни, очікуваний прибуток, ступінь контролю за каналом.

Товарний підхід враховує такі змінні:

- задоволення товаром потреб споживачів;
- різниця між доходом від реалізації та його собівартістю;
- якість обслуговування – комплекс послуг, які необхідно запропонувати покупцям для найповнішого забезпечення їхніх потреб;
- термін споживання товару – час, протягом якого товар відповідатиме вимогам споживача;
- термін пошуку товару покупцями.

#### **Питання для контролю ( знайти відповідність, дорівнює 1 бал):**

Питання	Відповідь
1. Фінансовий підхід вибору каналів розподілу застосовується	а) використання конкретних поглядів маркетолога на функціонування каналів розподілу
2. Суб'єктивно об'єктивний підхід вибору каналів розподілу включає	б) зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав це товар у посередника, заохочуючи його тим самим до торгівлі цією маркою

3. Стратегія притягування спрямована на	в) спрямуванні зусиль фірми на посередників з метою заохочити їх включити до свого асортименту товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах підприємств роздрібної торгівлі найкращі місця і заохочувати споживачів до купівлі товарів фірми
4. Стратегія проштовхування полягає у	г) виробники надають посередникам виняткове право продажу товару на певному регіональному ринку
5. Ексклюзивний розподіл	д) вибіркове укладання постачальником угоди з посередниками, які виявляють зацікавленість до реалізації товару
6. Селективний розподіл це	е) розміщення та реалізацію товарів через максимально можливу кількість торгових точок
7. Інтенсивний розподіл передбачає	ж) законодавче регулювання, коливання попиту (сезонні, тижневі, щоденні); конкуренція, розподіл, гнучкість, швидкість виконання замовлення, нові системи розподілу товару тощо
8. Зовнішнє середовище як фактор товаророзподілу це	з) наявність посередників, вартість і види послуг, що ними надаються
9. Посередник як фактор товаророзподілу це	и) розмір компанії, досвід роботи на ринку і відповідно готовність посередників до співпраці; фінансові можливості; мета та політика фірми
10.Підприємство як фактор товаророзподілу це	к) обсяг, маса, габарити (за великих габаритів доцільно уникати транспортних і складських витрат, пов'язаних із відвантаженням товару через посередників, і віддати перевагу прямому збути); новизна, рівень стандартизації товару, ступінь, швидкість псування; ціна (за високої ціни споживачі віддають перевагу прямим контактам з виробником)
11.Товар як фактор товаророзподілу це	л) кількість споживачів, де купують (тип магазинів, яким віддають перевагу); концентрація споживачів (в якій кількості купують, як часто; віддають перевагу самообслуговуванню чи повному обслуговуванню за допомогою продавця)
12.Споживач як фактор товаророзподілу це	м) порівняння можливого приросту капіталу у кожній з альтернативних структур каналу розподілу, а також із результатами використання капіталу у виробничих процесах