

## НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ КАНАЛІВ ЗБУТУ У СИСТЕМІ РОЗПОДІЛЕННЯ ТОВАРІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

С. О. Шелест; П. С. Хараман; І. Г. Брітченко, доктор економічних наук

Важливою особливістю споживчої кооперації є багатогалузевий характер її діяльності. Кооперативні організації займаються закупівельною, виробничою, торговою діяльністю і надають сільському населенню ряд послуг. У більшості споживчих суспільств разом з основними видами діяльності, розвинута власна транспортна, будівельна та складська інфраструктура, що зумовлює необхідність моніторингу та оцінки можливостей щодо просування товарів на ринок і визначення оптимальної ціни на товари для виробничих, збутових і роздрібних кооперативних підприємств.

Сучасні темпи інформаційного розвитку підштовхують підприємства споживчої кооперації України до постійного пристосування та використання нових правил і можливостей на ринку розподілу товарів. Конкуренція у сфері диференціації каналів збуту стає одним з головних важелів конкурентної боротьби на ринку. Від вибору каналу розподілення товарів різних рівнів залежить кінцева ціна реалізації, що впливає окремим чином на оборотність товарної маси.

Дослідженням питання існуючих каналів збуту займалися ряд вітчизняних і зарубіжних авторів, а саме: Е. М. Азарян, Л. В. Балабанова, Л. Ланкастер, Д. Джоббер, Л. А. Мяснікова, Дж. Лоуренс Фрідман, Щербак В. Г. Роботи цих авторів наводять глибоку характеристику та сегментування за видами каналів збуту, але на надають приклади моделей найбільш ефективного використання комплексу цих каналів.

Мета статті – дослідити понятійний склад каналів збуту, основні риси та їх властивості; провести сегментування каналів збуту за різними ознаками; надати оцінку перевагам ви-

користання тих чи інших каналів; визначити оптимальний комплекс розподілення товарів для підприємств споживчої кооперації України з урахуванням розрахунку оптимальної конкурентоспроможної ціни.

Для життєдіяльності підприємств споживчої кооперації необхідно, щоб воно виробляло конкурентоздатний на ринку товар. Конкурентними перевагами можуть бути: покращення продукту, більш низькі ціни, краще обслуговування або щось інше, що має значення для клієнтів. Такі конкурентні переваги здебільшого є дієвими, але короткостроковими. Отож, короткострокові конкурентні переваги для більшості підприємств не є вирішенням проблеми через недовгостроковість. Їх недовгостроковість пов'язана насамперед з розвитком технологій, насамперед інформаційних. Інформаційні технології скоротили час, необхідний для визначення конкурентних досягнень і скоротили швидкість знаходження необхідної інформації зовнішнього та внутрішнього середовища кооперативного підприємства для прийняття управлінських рішень. У ході збору інформації зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства обліковується уся сукупність чинників, як в подальшому впливають на кінцеву ціну реалізації в цілому і окремих її елементів, до них можна, з одного боку, віднести вивчення попиту, зміну купівельної спроможності обслуговуючого населення, ціни товарів-субститутів у конкурентів, ціни товарів-компліментів, зміну податкових ставок. Водночас на рівень цін впливає велика кількість чинників внутрішнього середовища підприємства. До них відносяться в першу чергу визначення розміру цільового прибутку, витрат виробництва

й обігу, диференціація продуктів, яка вважалась основним інструментом у конкурентній боротьбі. Лише останнім часом підприємства споживчої кооперації звернули увагу на диференціацію в області каналів розподілення як конкурентну перевагу у конкурентній боротьбі.

Використання диференціації каналів розподілення надає підприємствам деякі переваги, а саме:

- економію фінансових ресурсів на розподілення товарів;
- можливість вкладення заощаджених ресурсів у головне виробництво;
- продаж продукції більш ефективними засобами;
- висока ефективність забезпечення широкої доступності товару та доведення його до цільових ринків;
- скорочення обсягу робіт з розподілення товарів.

Таким чином, рішення про вибір каналу розподілення – одне з найважливіших для підприємств споживчої кооперації.

Канал збуту – це сукупність організацій або окремих осіб, що приймають на себе або допомагають передати іншому суб'єктові право власності на конкретні товари або послуги на їх шляху від виробника до споживача [8].

Канал збуту – це маршрут проходження товару від незалежного виробника до споживача в процесі його продажу [4].

Канал розподілення – це шлях, по якому товари рухаються від виробника до кінцевого споживача. Обрані канали безпосередньо впливають на швидкість, час, ефективність руху та зберігання товарів.

Суб'єкти каналу розподілення виконують ряд важливих функцій:

1) проводять дослідницьку роботу по збору інформації, необхідної для планування розподілення товарів і послуг;

2) стимулюють збут шляхом створення та розповсюдження інформації про товари;

3) встановлюють контакти з потенційними покупцями;

4) пристосовують товар до потреб покупців;

5) проводять перемовини з потенційними покупцями продукції;

6) організують товарообіг (транспортування та складування);

7) фінансують рух товарів по каналу розподілу;

8) беруть на себе ризики, пов'язані з функціонуванням каналу;

9) розподіл і збут зробленої продукції;

10) комерційну роботу з підготовки й укладення контрактів купівлі-продажу і контролю за їх якісним виконанням;

11) здійснення стимулюючої політики просування товару до споживача, рекламних заходів, розпродажів, виставкової роботи і т. ін.;

12) беруть участь у формуванні рівня цін на товари та інше, що продаються.

Канали розподілення товарів можна охарактеризувати за кількістю складових їхніх рівнів. Рівень каналу – це посередник, який виконує роботу по руху товару. Протяжність каналу визначається за кількістю проміжних рівнів між товаровиробником і кінцевим споживачем, які, як і рівні каналу, є членами каналу розподілення.

Залежно від кількості посередників у каналі збуту розрізняють канал нульового збуту, однорівневий канал і багаторівневий канал (рис.).

Канал нульового рівня (що називається також каналом прямого маркетингу) складається з товаровиробника, що продає товар безпосередньо кінцевим споживачам.

Посередником при однорівневому каналі на ринку споживчих товарів зазвичай буває роздрібний торговець, а на ринку товарів промислового призначення – агент зі збуту, або брокер (посередник).

Посередником при дворівневому каналі на ринку споживчих товарів зазвичай буває роздрібний торговець, а на ринку товарів промислового призначення – промисловий дистриб'ютор (торговець) дилер (оптовий або роздрібний торговець).

При трирівневому (багаторівневому) каналі між оптовим і роздрібним зазвичай є дрібний оптовик, який купує товари у великих торговців і перепродає їх невеликим підприємствам торгівлі, які великих оптовиків, як правило, не обслуговують.

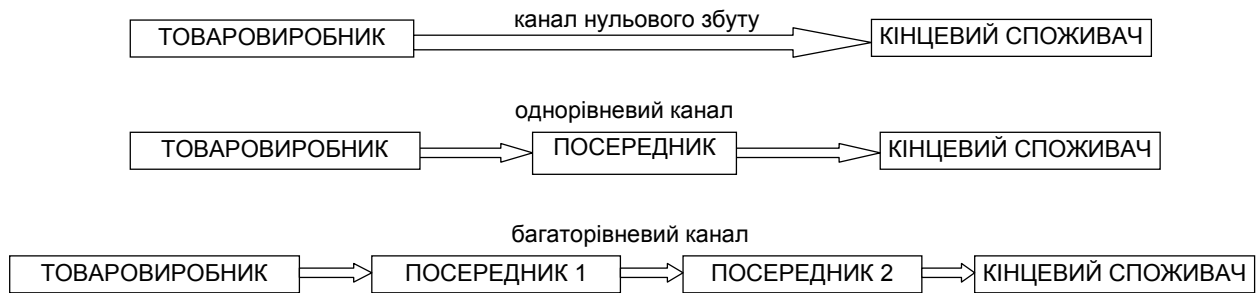


Рис. Канали розподілення товарів різних рівнів

Універсальність підприємств споживчої кооперації полягає в застосуванні каналів розподілення товарів різних рівнів. Але необхідно враховувати, що при збільшенні рівнів каналів ціна товару має тенденцію до збільшення. Розглянемо структуру різних видів цін, вживаних у багатогалузевому кооперативному господарстві, на різних рівнях каналів розподілення товарів.

Залежно від ланок руху товару в споживчій кооперації застосовують і розрізняють надбавки трьох видів: оптові, постачальницько-збутові, торгові. Оптову надбавку застосовують підприємства оптової торгівлі. Постачальницько-збутова надбавка застосовується при реалізації товарів через постачальницько-збутові, заготовчі, торгово-закупівельні підприємства, кооперативи, товариства й т. ін. Постачальницько-збутова й оптова надбавки встановлюються за погодженням сторін. У них включаються витрати обігу та прибуток. Фактична величина прибутку в цьому випадку визначається виходячи із згаданих надбавок. Надбавки встановлюються у відсотках до ціни придбання товару (без податку на додану вартість (ПДВ)). Раніше вони встановлювалися до ціни придбання товару (з рахуванням ПДВ).

Покупцям товари реалізуються оптовими, постачальницько-збутовими підприємствами й іншими продавцями за ціною з ПДВ, який встановлюється до ціни придбання товару цими підприємствами (без ПДВ) і відповідних надбавок.

У системі споживчій кооперації існує ціна закупівлі, яку ми розуміємо як ціну оптової, постачальницько-збутової, заготовчої організації.

В даний час оптові та постачальницькі надбавки на більшій частині території України вільні.

Торгова надбавка застосовується в процесі реалізації товарів безпосередньо населенню. Її встановлюють самі організації роздрібною торгівлі споживчої кооперації, виходячи з кон'юнктури ринку в даному регіоні. Торгова надбавка включає витрати обігу та прибуток. Вона встановлюється у відсотках до ціни придбання товарів підприємствами роздрібною торгівлі без урахування ПДВ.

Торгові надбавки є останнім елементом у структурі роздрібних цін, які встановлюють самі підприємства роздрібною торгівлі шляхом надбавки їх до вільної відпускної ціни (без ПДВ); ціни закупівлі (без ПДВ); закупівельній ціні на сільгосппродукцію, що не пройшла стадію промислової переробки.

Наразі торгові надбавки регулюються на певний перелік товарів в установленому порядку. Всі надбавки організації повинні реєструвати у відповідних документах (протоколах узгодження цін, надбавок, у реєстрах роздрібних цін і т. д.).

Отже, ціна товару кооперативної організації – це та кількість грошових одиниць, яку вона одержує від споживача за проданий їй товар (за кожну товарну одиницю). Слід розрізняти ціну оптову і ціну роздрібну, що залежить від місця партнера, з яким кооперативна організація взаємодіє в існуючій системі ринкових відносин. Це зауваження є досить істотним, оскільки, якщо організація, що проводить товар, має власну мережу роздрібною торгівлі, то вона одержує 100 % ціни товару. Якщо ж вона реалізує товар через посередника, то, як правило, одержує 85 %, а то і менше

ціни товару. Відповідно 15 % (і більше) ціни привласнює посередник для компенсації його власних витрат і забезпечення прибутку.

Відпускні та роздрібні ціни прийнято розглядати по елементах. При розрахунку відпускної ціни ураховуються такі елементи:

- фактична собівартість продукції, тобто валові витрати сировини, матеріалів і палива, на оплату праці працівників, амортизації й оренди основних фондів, змісту приміщень, збуту і т. п.;

- прибуток, величина якого проектується з урахуванням різних чинників (рівень прибутку на вкладений капітал, забезпечення конкурентного успіху);

- акцизний податок на деякі предмети народного споживання (винно-горілчані та тютюнові вироби й ін.);

- податок на додану вартість, розмір якого встановлюється законодавчими актами.

Роздрібна ціна складається з відпускної ціни без ПДВ і торгової надбавки, яка, у свою чергу, складається з витрат обігу торгової організації, її прибутку та податку на додану вартість, який розраховується на кінцеву роздрібну ціну.

Для більшості кооперативних підприємств, що ефективно реалізують концепцію маркетингу, проблема полягає не в тому, щоб віддати перевагу якому-небудь каналу збуту, а в правильному виборі найкращої комбінації.

Вважається, що чим менше посередників між виробником і споживачем, тим більші витрати підприємства, оскільки воно змушено створювати необхідні запаси товарів, забезпечувати їх зберігання, обробку, а потім й оптову реалізацію. З погляду виробників, чим більше посередників використовує фірма, тим менше безпосередніх контактів зі споживачами вона має, тим нижче міра її контролю над структурою маркетингу.

Одна з найбільш поширених помилок – прагнення підприємства до отримання негайної користі, наприклад, спроба добитися максимального обсягу реалізації продукції вже у найближчій перспективі. Набагато перспективнішою є стратегія, спрямована на забезпечення міцних довготривалих зв'язків з торгівлею, що ґрунтуються на взаємній довірі

між виробником товарів і торговими посередниками, що гарантує стабільну надійність і високу якість торгового обслуговування. Подібна співпраця окупає себе в довгостроковій перспективі набагато краще, ніж менш затратний, але організований нашвидкоруч збут продукції через різних, іноді випадково вибраних торгових посередників.

Кооперативне підприємство може використати подвійні канали руху товару. При цій системі воно виходить на різні ринкові сегменти або розширює свою діяльність з продажу продукції за рахунок проникнення, використання двох або більше різних каналів.

Розглянемо такі типи каналів збуту, які наводять Джефрі Ланкастері Девід Джоббер, та які можуть застосовувати кооперативні підприємства:

- екстенсивне розподілення – продукція розміщується та продається у тих торговельних точках (магазинах, супермаркетах, торговельних центрах), власники яких дали згоду на продаж;

- інтенсивне розподілення – виробник намагається забезпечити наявність своєї продукції в максимально можливій кількості торговельних точок. Даний метод розподілення ефективний у тому випадку, коли споживач надає особливе значення розташуванню торговельних точок. Метод застосовується у системах розподілу продукції щоденного попиту (тютюнові вироби, мило, продукти, солодощі, напої тощо). Цей метод дозволяє найбільш інтенсивно покрити ринок збуту;

- ексклюзивне (виняткове) розподілення – виробник надає ексклюзивні права на розподіл своєї продукції на визначеній території обмеженій кількості торговельних підприємств-посередників, а іноді й одному продавцю. Такий метод розподілення застосовується, коли товаровиробник встановлює контроль над діяльністю продавців і рівнем обслуговування кінцевих споживачів. Метод реалізується в ході укладання ексклюзивних дилерських (дистриб'юторських) угод, однією з умов яких може бути обов'язкове вилучення з асортименту дилера (дистриб'ютора) конкуруючих торговельних марок;

- селективне (виборче) розподілення – виробник співпрацює з обмеженою кількістю торговельних підприємств, які бажають здійснювати продаж даного виду продукції. Селективне розподілення розраховано на задоволення особливих потреб окремих споживачів. Постачальник обирає із можливих торговельних точок продажу найбільш наближені до споживачів.

Системи розподілення можуть розглядатися за структурно-організаційною ознакою та поділятися на горизонтальну та вертикальну.

Горизонтальна система розподілення – схема побудови каналу розподілення, в якій два або більш незалежних підприємства об'єднують свої ресурси для просування продукції. Кожне підприємство окремо не має можливості використовувати канали розподілення, оскільки не має достатніх ресурсів, технічних і технологічних можливостей, виробничого або маркетингового потенціалу, або ж керівництво підприємства не хоче брати на себе ризики.

Вертикальна система розподілення – це така структура каналу розподілення, в якій виробники, оптові та роздрібні торговельні підприємства функціонують як єдина система.

Наразі визначають три основні типи організації продажу підприємства-виробника:

- орієнтована на споживача (вертикальна дистрибутивна мережа, очолювана директором з продажу, якому підпорядковані менеджери з оптового продажу та ритейлери);
- регіонально орієнтована організація продажу (горизонтально дистрибутивна мережа, коли директор з продажу очолює відповідні відділення за регіонам ринку збуту);
- продуктивно орієнтована організація продажу (змішана дистрибутивна мережа, коли директору з продажу підпорядковані регіональні менеджери за видами готової продукції).

На практиці всі ці три базові типи організації продажу кооперативні підприємства можуть комбінувати у різноманітних сполученнях для досягнення цілей логістичної стратегії. Кожен канал має свої конкретні економічні показники або власні витрати, окупність, потенційний обсяг продажу. Відносні економіч-

ні показники альтернативних варіантів часто мають вирішальне значення для остаточного вибору каналу збуту.

Останнім етапом роботи підприємства є проведення економічного аналізу каналів. Клієнтська поведінка, як правило, вказує на групу прийнятих каналів, а аналіз відповідності товару та каналу допомагає звузити цю групу до більш або менш керованого набору альтернативних рішень. Однак оптимальне рішення може бути прийнято лише після порівняння економічних показників каналів. Насправді економічний аналіз зазвичай вказує на один або два канали, які здатні кращим чином забезпечити високе зростання і прибутковість у межах конкретного товарно-ринкового сегмента кооперативного підприємства.

Більшості компаній у наш час уже не вдається до обслуговування всього ринку за рахунок одного єдиного каналу збуту. Одноканальний підхід, як правило, є занадто дорогим і водночас обмеженим з погляду охоплення ринку та зростання дохідності. Гібридна модель – більш прийнятна альтернатива. Вона може довести до вражаючого зростання прибутковості, дохідності та долі ринку, однак складніша за одноканальну модель, тому що нею необхідно управляти як системою.

Принципи використання багатоканальної моделі:

1. Орієнтація інтенсивного охоплення ринку на критичну масу покупок.
2. Контроль прибутковості.
3. Використання вибіркового охоплення у тих випадках, коли він себе дійсно виправдовує.
4. Попередження конфліктів, особливо з непрямыми каналами.

У випадку інтеграції каналів у рамках процесу одного продажу ключовим правилом є використання кожного каналу для тих етапів де він найбільш доречен або є найкращим варіантом.

Створення комплексу каналів і їхня інтеграція – найбільш складні завдання, що стоять у процесі створення відповідної високоефективної системи споживчої кооперації.

Коли підприємство розширює свій комплекс каналу збуту, зростає і необхідність вво-

дити у справу інструменти планування для об'єднаного управління каналами системи виходу на ринок. Необхідно досягти оптимального співвідношення між конкуруючими потребами каналів і обмеженим обсягом фінансових інвестицій і ресурсів. Відповідно, ключовим компонентом ефективного управління каналами є створення чіткого плану інвестування у масштабах підприємства, яке визначає оптимальний рівень фінансових інвестицій і ресурсів, необхідних для виконання кожним каналом своїх завдань на ринку.

Використання вже існуючих і налагоджених каналів розподілення стає недостатнім. Адже, по-перше, кожен канал розподілення має багато своїх переваг і недоліків; по-друге, невикористаний канал розподілення завтра може стати конкурентною перевагою, яку буде використовувати конкурент. Підприємства, що розумно добирають та інтегрують канали, здатні побудувати ефективну систему виходу на ринок. Важливим є не прийняття нових каналів збуту або інновацій у сфері продажу, а об'єднання каналів у єдину, сфокусовану на ринку, високоефективну систему збуту. Кооперативним підприємствам необхідно не використовувати всі можливі канали збуту, хоча можливо і таке, а намагатися побудувати систему каналів збуту, що дозволяє досягнути ефективності у сфері збуту та отримати стійку конкурентну перевагу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Азарян Е. М. Стратегічне управління збутом на підприємстві: ринок товарів нафтохімії: монографія / Е. М. Азарян, І. А. Луговська, А. Ю. Беленький; ДонНУЕТ ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2007. – 178 с.
2. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: монографія / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна; М-во освіти і науки України, ДонНУЕТ ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 245 с.
3. Голубін Дистрибуція Е. Формування та оптимізація каналів збуту / Е. Голубін. – М.: Вершина, 2006. – 136 с.
4. Ланкастер Л. Організація збуту / Ланкастер Л., Джоббер Д.; пер. з англ. Л. В. Ізмайлової. – Мн.: Амалфея, 2003. – 384 с.
5. Мяснікова Л. А. Мезологистика: інформація і очікування / Мяснікова Л. А. – С.Пб.: Вид-во СПбГУЭФ, 1998. – 365 с.
6. Линда Горчелс. Управління каналами дистрибуції / Линда Горчелс, Ед Маріен, Чак Уест. – М.: ВД Гребеннікова, 2005. – 248 с.
7. Фрідман Лоуренс Дж. Нові канали збуту – головна перевага компаній / Л. Дж. Фрідман, Т. Р. Фюрі; [пер. з англ. Д. А. Кулікова; під ред. Т. Р. Теор]. – М.: Ексмо, 2009. – 352 с. – (Антикризовий менеджмент).
8. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / Щербак В. Г. – Х.: ІНЖЕК, 2004. – 176 с.

УДК 368.032.2(477)

## МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВАРИСТВ ВЗАЄМНОГО СТРАХУВАННЯ І СТРАХОВИХ КООПЕРАТИВІВ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

І. В. Тимошенко

У сучасному світі страховий ринок є одним із ключових елементів національної економіки будь-якої країни. На ринку страхування України, за даними Державної комісії з регу-

лювання ринків фінансових послуг, станом на березень 2012 р. функціонувало 443 страхових компанії, переважна більшість з яких є комерційними організаціями [8]. Через певні