

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

На правах рукопису

ВІДОВИЧ СВІТЛАНА ЮРІЇВНА

**ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ
ПІДПРИЄМСТВАМИ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ**

Спеціальність 08.06.03 - "Маркетинг"

АВТОРЕФЕРАТ

**дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата
економічних наук**

КИЇВ 1996



Дисертація є рукопис

Робота виконана на кафедрі маркетингу Київського державного економічного університету.

Науковий керівник:

доктор економічних наук,
професор Павленко А.Ф.

Офійні опоненти:

доктор економічних наук,
професор, Академік АІН України
Шудра В.Ф.

кандидат економічних наук,
професор Козак Л.С.

Провідна організація: кафедра маркетингу Київського державного торгово-економічного університету

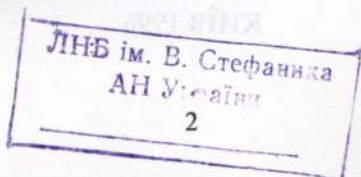
Захист відбудеться " 24 " серпня 1996 р. о 14 годині на засіданні спеціалізованої вченої Ради Д.01.53.04. у Київському державному економічному університеті за адресою: 252057, м. Київ, пр. Перемоги, 54/1, ауд. 214.

З дисертацією можна ознайомитись в бібліотеці Київського державного економічного університету.

Автореферат розіслано " 22 " серпня 1996 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої Ради
кандидат економічних наук, доцент

Федонін О.С.



1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

1.1 Актуальність теми дослідження.

З переходом національної економіки України до ринку, розвитком нових економічних механізмів, посиленням конкуренції, великі зміни охоплюють усі сфери економіки, в тому числі оптову торгівлю. У часи панування адміністративно-командної системи, оптова торгівля не застосовувала принципів маркетингу, не займалася формуванням каналів розподілу. У ринкових умовах господарювання, вона повинна опанувати маркетингові підходи до виконання своїх функцій з метою забезпечення задоволення потреб споживачів, вивчення ринкового середовища, потенціальної та реальної конкуренції.

Проблеми оптової торгівлі постійно розглядаються в українській і зарубіжній економічній літературі. Необхідність переходу підприємств оптової торгівлі до нових принципів організації каналів розподілу, заснованих на маркетингу, вимагає від української економічної науки нових розробок з цих питань. В теорії та практиці роботи галузі оптової торгівлі за ринкових умов існує багато невирішених питань, пов'язаних із зміною її функцій, використання нових методів роботи в сучасних умовах господарювання, роллю маркетинга в розвитку галузі, підвищенням ефективності

посередницької діяльності та нових принципів організації каналів розподілу. Це обумовлює актуальність дослідження, спрямованого на розв'язання визначених проблем, що сприятиме поширенню використання принципів маркетингу в діяльності підприємств оптової торгівлі і, як наслідок, зниженню загальних витрат суспільної праці. Соціально - економічна значущість проблеми є підставою для вибору теми дисертації.

1.2 Мета і завдання дослідження.

Мета дисертаційної роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні та науково-прикладній розробці основних напрямів формування каналів розподілу підприємствами оптової торгівлі, підвищенням їх ефективності.

Для досягнення цієї мети в роботі визначні та розв'язані такі завдання:

- розкриті сутність та функції оптової торгівлі в ринкових умовах;
- розглянуті можливості регулювання оптової торгівлі;
- досліджені перспективи розвитку оптової торгівлі в ринкових умовах;
- проаналізовані принципи маркетингу, які використовуються на підприємствах оптової торгівлі у процесі формування каналів розподілу;

- розкриті можливості підвищення ефективності каналів розподілу за участю підприємств оптової торгівлі в сучасних умовах та на перспективу;

- розроблені рекомендації щодо подальшого вдосконалення маркетингової концепції управління в організації каналів розподілу підприємствами оптової торгівлі.

1.3 Предмет та об'єкт дослідження.

Предметом дисертаційного дослідження є комплекс теоретичних, методологічних та практичних аспектів використання маркетингових засобів в формуванні каналів маркетингу підприємствами оптової торгівлі.

Об'єктом дисертаційного дослідження є діяльність по формуванню каналів маркетингу підприємств оптової торгівлі Києва.

1.4 Теоретична і методологічна основа дослідження.

Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові праці українських та зарубіжних вчених і спеціалістів з маркетингу, розвитку каналів маркетингу та оптової торгівлі, нормативні документи постанови Кабінету Міністрів України.

1.5 Методи дослідження.

Методологічною основою дослідження є діалектичний підхід до вивчення процесів та явищ

господарської діяльності. Висновки та результати основані на використанні загальнонаукових методів: аналізу, синтезу, індукції, дедукції, аналогії, абстрагування, конкретизації, методів економічного аналізу: статистичного спостереження, експертних оцінок, обробки та аналізу інформації, математичні методи.

1.6 Наукова новизна праці полягає в:

- дослідженні тенденцій по формуванню каналів розподілу на підприємствах оптової торгівлі України ;
- виявленні та дослідженні перспектив розвитку вертикальних маркетингових систем на Україні;
- розробці рекомендацій щодо використання засобів маркетингу у роботі українських підприємств оптової торгівлі стосовно формуванню каналів розподілу;
- обґрунтуванні можливостей застосування нових методів оцінки каналів розподілу, які спрямовані на використання принципів маркетингу.

1.7 Особистий внесок автора, полягає в тому, що:

- визначено економічну сутність та функції оптової торгівлі в умовах ринку;
- розроблені основні положення щодо формування каналів розподілу продукції виробничо-технічного призначення підприємствами оптової торгівлі;
- розроблені методики оцінки ефективності суб'єктів каналів розподілу;

- обґрунтовано перспективи формування каналів розподілу підприємствами оптової торгівлі;

1.8 Практична значущість праці полягає у застосуванні висновків та пропозицій щодо поширення та удосконалення засобів посередницького маркетингу в роботі підприємств оптової торгівлі по формуванню каналів розподілу.

Використання підприємствами оптової торгівлі принципів маркетингу у їх діяльності по формуванню каналів розподілу дає змогу розробки рекомендацій стосовно підвищення ефективності роботи підприємств цього профілю шляхом використання нових каналів маркетингу, розробки нових методів оцінки суб'єктів каналів та маркетингової діяльності в цілому.

1.9 Обсяг і структура дисертації.

Дисертація складається із вступу, трьох розділів, списку літератури та 6 додатків. Загальний обсяг - 123 сторінки друкованого тексту, включаючи 22 таблиці та 4 рисунка.

У вступі обґрунтовано актуальність теми, визначено предмет і об'єкт дослідження, мету та завдання роботи, методика дослідження, наукову новизну та практичне значення.

У розділі "Розвиток та регулювання оптової торгівлі в ринкових умовах" досліджується сутність та функції

оптової торгівлі в цілому, роль маркетингу в цій діяльності, можливості регулювання оптової торгівлі через вертикальні маркетингові системи в умовах переходу до ринкової економіки.

У розділі "Маркетингова діяльність підприємств оптової торгівлі по формуванню каналів розподілу продукції" досліджена діяльність підприємств оптової торгівлі, як елементів адміністративної системи розподілу, та дана критична оцінка роботі підприємств по організації каналів розподілу продукції та методів оцінки ефективності суб'єктів цих каналів, що застосовуються в оптових установах в умовах переходу до ринка.

У розділі "Удосконалення діяльності по формуванню каналів розподілу підприємствами оптової торгівлі" надаються пропозиції щодо нових напрямів в принципах організації каналів маркетингу та удосконалення методів їх оцінки на підприємствах оптової торгівлі в ринкових умовах.

Висновки містять короткий виклад пропозицій та рекомендацій, які є результатами дослідження.

3. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

3.1. Визначено економічну сутність та функції оптової торгівлі в умовах ринку. Оптова торгівля на сучасному

етапі це складний механізм економічних відносин щодо доведення вироблених товарів в ринкових каналах від виробника до споживача. Її послугами користуються в тому разі, якщо є велика кількість виробників та споживачів і вони розташовані на великій території.

Частка працівників системи оптової торгівлі до загальної чисельності працівників виробництва і торгівлі у 1993 в Європі склала 10.14%, в той же час на Україні ця цифра складає лише 1,95%. Це пояснюється тим, що статистична звітність враховує не всі підприємства, які займаються оптовою торгівлею, а лише ті, які входили до складу системи матеріально-технічного постачання, а також тим, що матеріально-технічне постачання займалось лише фізичним розподілом, тобто останньою стадією в циклі оптової торгівлі. В роботі визначено, що оптова ланка торгівлі займається цілою низкою функцій: купівлею, продажем, банківськими та страховими операціями, логістикою, зв'язками з іншими організаціями, наданням сервісних послуг. Усі ці функції мають свої особливості в залежності від того, в якій сфері діяльності оптової організації вони застосовуються. Таких сфер існує три:

- послуги клієнтам, які купують товари оптом;
- послуги клієнтам, які постачають товари оптом;
- послуги населенню.

Плата за них є джерелом доходу підприємств оптової торгівлі. Склад та характеристика цих функцій може змінюватися в залежності від виду товарів та сфери

діяльності оптової організації. Для успішного функціонування в ринкових умовах оптові організації мають звернути особливу увагу на розвиток бізнесу сервісів, управління інформацією, миттєву реакцію на запити споживачів, вдосконалення управління складами.

3.2. Досліджені передумови для приведення в дію ринкового механізму:

- забезпечити реальну самостійність та економічну відповідальність підприємств як вільних товаровиробників;
- розробити механізм ціноутворення, який би швидко реагував на зміну попиту та пропозиції, стимулював би ефективність і насичення ринку;
- створити передумови для розвитку конкуренції з метою зниження витрат та цін на товари;
- щоб структура виробництва відповідала платоспроможному попиту та швидко реагувала на його зміни;
- пам'ятати, що ринок вимагає матеріально-фінансової збалансованості економіки, стабільної грошової системи, системи соціального захисту населення.

Крім цього ринкова економіка потребує належного правового забезпечення дотримання законів.

3.3. Розглянуто можливість використання вертикальних маркетингових систем у формуванні каналів розподілу.

3.3. Розглянуто можливість використання вертикальних маркетингових систем у формуванні каналів розподілу.

Теоретично існують три види вертикальних маркетингових систем: адміністративні, контрактні (кооперація роздрібною торгівлі; кооперація оптовою торгівлі; франчайзингові системи), корпоративні.

Використання вертикальних маркетингових систем при розподілі товарів сприяє підвищенню ефективності керівництва каналами маркетингу, реакції на зміни в каналі, зниженню кількості конфліктів в каналі розподілу, полегшенню входу на ринок, захисту іміджу компанії та товару.

3.4. Розглянуто участь підприємств оптової торгівлі в організації каналів розподілу продукції виробничо-технічного призначення в динаміці. В практиці існувало декілька каналів розподілу виробничої продукції в межах єдиної системи розподілу. Особливість цієї системи полягала в її жорсткій централізації - усі канали керувалися із єдиного центра - Держпостачу СРСР. Визначені позитивні моменти, як можливості щодо забезпечення окремих споживачів матеріально-технічними ресурсами, надання їм додаткових послуг, забезпечення термінових замовлень. Така система розподілу є ефективною в екстремальних обставинах з можливостями:

- ◇ контролювати ресурси, вигравати час завдяки чіткому підбору спеціалістів та їх ефективного використання з метою зниження кількості конфліктів в каналі розподілу;
- ◇ використовувати результати досліджень, більш ретельно вивчати потреби споживачів та ринки з метою зменшення ризику та удосконалення зв'язків у каналі розподілу;
- ◇ концентрація економічної влади сприяє підтримці взаємовідносин й визначенню загальної мети системи.

Перераховані позитивні умови були використані на рівні держави, а не каналів розподілу, тобто керівники, які приймали рішення, знаходилися далеко від реальної ситуації. Це призвело до негативного впливу на економіку в цілому.

Централізована адміністративна система втратила свою актуальність у зв'язку із зміною структури споживання продукції, внаслідок зникнення екстремальної ситуації.

Виникли такі явища як:

- відрив попиту від пропозиції, як в територіальному, так і в часовому вимірі;

- зростання дефіциту державного бюджету;

- відсутність зацікавленості учасників каналів розподілу в покращенні фінансових показників підприємств.

3.5. Визначено роль підприємств оптової торгівлі в організації каналів розподілу продукції, яка складається з:

- ⇒ визначення виду каналу,
- ⇒ вибору учасників каналу,
- ⇒ оцінці діяльності учасників каналу,
- ⇒ оптимізації роботи маркетингових каналів.

При побудові каналів розподілу до 1991 року, підприємства оптової торгівлі не мали впливу на дизайн, організацію та оптимізацію процесу. Держава визначала вид, здійснювала пошук потенційних учасників каналу маркетинга, їх вибір, та оптимізацію роботи ланцюга розподілу. Зокрема, на Київській головною була покладена функція керівництва каналами розподілу, діяльність яких була спрямована на забезпечення підприємств Києва продукцією виробничо-технічного призначення та їх оцінку. Після перетворень 1991 року замість Київської головної Держпостачу УРСР виникла київська державна товарно-сировинна компанія. Її функції полягали в тому, що їх виконували організації - керівники адміністративних каналів розподілу.

Перша функція - вибір каналу розподілу, виконувалася державою. Адміністративна система розподілу була визначена наказом Міністерства економіки України від 20 серпня 1991 року, відповідно до якого була створена нова компанія та визначені її функції. Друга функція - вибір учасників каналу, тепер була покладена безпосередньо на центр - Київську державну товарно-сировинну компанію, як і третя функція забезпечення діяльності каналу.

З 1994 року розпочався процес активної приватизації - виникло орендне підприємство "Київміськголовапостач", і усі функції, пов'язані з організацією, оцінкою діяльності, оптимізацією роботи каналів розподілу, були покладені на підприємства оптової торгівлі. В роботі зазначено, що основними напрямками діяльності сьогодні є: забезпечення споживачів продукцією виробничо-технічного призначення на замовлення, прокат машин та устаткування. Самостійність підприємств оптової торгівлі супроводжувалася ускладненням умов підприємницької діяльності.

3.6. Обґрунтовано, що Київміськголовапостач має потенціал для того, щоб бути центром, або активним учасником каналів розподілу. Функціонування каналів розподілу, учасником яких є підприємства оптової торгівлі, практично завжди ґрунтується на контрактах різної тривалості, тобто можуть бути порівняні та розвиватися як контрактні маркетингові системи. В теорії існує три основні види контрактних маркетингових систем: кооперативні організації роздрібною торгівлі; ланцюги з спонсором - оптовиком; франчайзингові системи.

В роботі підкреслено, що нині здійснюється швидкий розвиток каналів із спонсором - оптовиком. На українському ринку оптовики є лише посередниками, а не спонсорами. Ланцюги із спонсором організуються тоді, коли за ініціативою оптового продавця групи підприємств

- учасників каналу збираються та домовляються про об'єднання зусиль, кооперацію та взаємопідтримку.

3.7. Здійснений аналіз методів оцінки ефективності каналів розподілу, які використовуються підприємствами оптової торгівлі України. Ефективність роботи каналів розподілу залежить від вибору вдалого напрямку їх розвитку.

Основні документи, за якими здійснюється висновок про рівень діяльності органів матеріально-технічного постачання є "звіт". Звітність в системі підприємств Київміськголовапостачу має таку структуру: бухгалтерська звітність, статистична звітність, загальна звітність.

В дисертації зазначено, що загальна звітність являє собою великий інтерес, оскільки відтворює інформацію про діяльність підприємства в маркетинговому аспекті. Використання матеріалів звітності дає можливість провести аналогію функцій Київміськголовапостачу з функціями маркетингу.

"Супроводжувальна записка" є економічним документом, за яким можна скласти уяву про принципи та методи діяльності оптових підприємств в області маркетинга. Вона вказує основні підрозділи, які реалізують функцію звіту у документу "основні показники фінансово-господарської діяльності збутових організацій". Кожна глава включає коментарі причин отримання конкретних результатів та їх економічний зміст. Кількість інформації у цих документах за останні роки постійно зменшується. За п'ять років можна виділити лише два розділи, які присутні в усіх звітах, а само: "реалізація

продукції виробничо-технічного призначення" та "виконання плану реалізації продукції за основними номенклатурними групами продукції та матеріалів". У 1993 році показник витрат обігу Київміськголовапостачу збільшився у 19,4 рази проти 1992 року. Збільшився також рівень витрат обігу до обсягу оптової реалізації в 1,6 рази. Це пояснюється зростанням витрат щодо сплати відсотків за банківський кредит, зростанням цін на енерго- та теплоресурси, на поштові та інші витрати. Разом з цим обсяги реалізації мають тенденцію до фактичного скорочення.

3.8 Досліджені наявні ресурси для розширення посередницької діяльності через канали розподілу. Такими ресурсами можуть стати:

- оптимізація використання кадрів та на цій основі розширення використання зв'язків з підприємствами-виробниками;
- збільшення гнучкості фінансової політики;
- надання інформаційних послуг в двох варіантах:
 - перший, участь в каналі маркетингу, який розповсюджує інформацію про підприємства - виробники в Україні та за її межами. Центром цього каналу є Укрпостачсистема, яка має у своєму розпорядженні мережу "УКРТЕКОС", що вміщує декілька баз даних (маркетинг, банки СНД, правова база даних договорів купівлі-продажу, митні правила тощо). В такому каналі розподілу Київміськголовапостач міг би бути посередником.

Другим варіантом використання можливості розповсюдження інформаційних послуг може стати створення власної інформаційної бази.

- Встановлення довгострокових зв'язків з постачальниками. Це перспективний напрямок може бути реалізований лише у стабільній економічній ситуації.

3.9. Запропоновані методики щодо оціночної діяльності каналів маркетингу.

Метод роздільної оцінки діяльності

При роздільній оцінці діяльності визначаються декілька критеріїв, які не об'єднані ні формально, ні неформально. Цей підхід використовується коли кількість учасників каналу досить значна (інтенсивний розподіл) і коли кількість критеріїв невелика та обмежена: кредитоспроможністю, підтриманням рівня інвентаря та устаткування, потенційними можливостями збуту.

Метод багаторівневого критерію, який об'єднаний для якісної оцінки діяльності

Модель використання методу багаторівневого критерію, який об'єднаний для якісної оцінки діяльності

Оціночні показники діяльності за критеріями	Управлінські рішення, використані для оціночних діяльності	Управлінські використані об'єднання показників	якісна оцінка загальної діяльності каналу про членів
---	--	--	--

Метод багаторівневого критерію, який поєднаний формально.

Формальний рейтинг, який використовує багаторівневий критерій, дозволяє отримати кількісну оцінку діяльності для кожного потенційного суб'єкта каналу. Потім може бути здійснений загальний рейтинг у відповідності до загальної оцінки діяльності. Цей підхід включає п'ять фаз:

1. визначення критеріїв та показників діяльності, яка оцінюється;
2. визначення питомої ваги кожного критерія;
3. оцінка діяльності кожного учасника каналу за певним критерієм за шкалою від 1 до 10;
4. питома вага кожного критерію помножується на рейтингову оцінку цього критерію;
5. отримані результати сумуються для отримання єдиного індексу для кожного суб'єкта каналу.

Продемонструємо метод на прикладі роботи відділу електроукомплектування Київміськголовапостачу з одним із постійних клієнтів - Київським ламповим заводом(Табл.1).

Головні переваги цього підходу полягають в отриманні кількісного показника діяльності при обробці питомої ваги видів діяльності та їх кількісних показників. В нашому прикладі загальний кількісний показник діяльності складає 8.15.

розподілу (середні або приблизні індекси, відношення їх значень, різні варіанти розрахунків загальних індексів, які згруповані за розмірами членів каналу, типом торгових точок або за географічним положенням).

Висновки.

В роботі здійснено дослідження застосування маркетингу в діяльності підприємств оптової торгівлі України в складі вертикальних маркетингових систем, функціонування каналів розподілу продукції та оцінки, ефективності їх суб'єктів.

Висновки свідчать, що за досліджений період Україна перейшла від однієї форми розподілу - адміністративно-централізованої вертикальної маркетингової системи до децентралізованої. Ця система розподілу ще не набула конкретного обліку та пріоритетів, перебуваючи на стадії формування. На підприємствах оптової торгівлі замість адміністративних методів встановлюються ринкові, але їх використання знаходиться на стадії становлення. Це пояснюється:

- невідповідністю кадрів внаслідок зміни умов господарювання;

Таблиця 1

**Метод багаторівневого критерію, який поєднаний
формально для оцінки діяльності суб'єктів каналу
розподілу продукції**

КРИТЕРІЙ	ПИТОМА ВАГА КРИТЕРІВ	РЕЗУЛЬТАТИ РЕЙТИНГА										ВІДНОСНА ВАГОМІСТЬ КРИТЕРІВ	
		A			B				AB				
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Чи задовольняє нас якість товару підприємства	0.20								*	*	*		1.4
Чи задовольняє нас ціна товару	0.30						*	*					1.5
яка репутація серед споживачів	0.05							*	*	*			0.30
Чи надає підтримку своїм посередникам	0.13				*	*	*						3.9
Чи надає скидки	0.15				*	*	*						0.60
Чи потрібні виробничі послуги	0.02											*	0.1
Чи існує можливість прямої доставки продукції	0.10											*	0.2
Чи має власні складські приміщення	0.05				*	*	*						0.15

Загальна оцінка діяльності

8.15

- недосконалістю нормативної бази;
- складними загальноекономічними умовами - високим рівнем інфляції, розривом економічних зв'язків тощо.

В роботі були ретельно розглянути особливості функціонування підприємств оптової торгівлі в динаміці змін за останні 5 років. Найбільшу увагу було приділено діяльності підприємств по організації каналів розподілу та оцінці їх ефективності. В обох випадках, на нашу думку, необхідна значна зміна принципів побудови діяльності підприємств з метою збільшення її ефективності й пристосування до умов ринку.

Для використання підприємствам пропонуються три методи оцінки ефективності каналів розподілу:

- роздільна оцінка діяльності;
- багаторівневий критерій, об'єднаний для якісної оцінки діяльності;
- багаторівневий критерій, поєднаний формально.

Для використання оптовими підприємствами запропоновано програмний продукт, який відображає три методи та реалізується на базі персонального комп'ютера в операційній системі DOS.

Публікації на тему дисертації.

1. Сущность и функции оптовой торговли в условиях рынка. - Киев, 1996.//Наукове видання. - 1 друк.арк.

2. Методы оценок участников каналов распределения. - Київ,1994.// Деп. в ДНТБ України N2190-Ук94, 24.11.94 р. - 0.7 друк.арк.

3. Вертикальные маркетинговые системы. - Київ,1995.// Деп. в ДНТБ України N499-Ук95, 20.02.95 - 0.8 друк.арк.

4. Вертикальні маркетингові системи.// Матеріали міжнародної науково-практичної конференції "Сучасний менеджмент та маркетинг: теорія та практика, проблеми підготовки фахівців". - Київ, 1996. - 0.5 друк.арк.

Видович С.Ю.

Маркетинг в работе предприятий оптовой торговли Украины.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.06.03 - "Маркетинг". Киевский государственный экономический университет. Киев, 1996.

Защищается рукопись и 4 научные работы, которые содержат исследования теоретико-практических аспектов формирования каналов распределения предприятиями оптовой торговли Украины.

Проведено исследование работы предприятий оптовой торговли Украины в составе вертикальных маркетинговых систем, сущности и функций этой деятельности, функционирования каналов распределения продукции и оценке их эффективности.

Для оценки результативности участников каналов распределения в работе предложен программный продукт, работающий на базе персонального компьютера в операционной системе DOS.

Vidovic S.

Distribution channel design in wholesale.

Dissertation for the Candidate of Science degree forms (Economics), specialty 08.06.03 "Marketing". Kiev State Economic University. Kiev, 1996.

To be presented manuscript and four publications, which contain research of theoretical and practical aspects of distribution channel design in wholesale.

Scientific work shows peculiarities of Ukrainian wholesale enterprises functioning as members of vertical marketing systems. Their functions as well as distribution channel design and evaluation.

For distribution channel members evaluation the PC DOS software product is proposed.

Ключові слова: канали розподілу, підприємства оптової торгівлі, ефективність, вертикальні маркетингові системи.

