**Семенченко Наталія Віталіївна. Стратегія формування надійності збутових структур (на прикладі пивобезалкогольної галузі України): дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Українська академія зовнішньої торгівлі. - К., 2004**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | ***Семенченко Н. В.* Стратегія формування надійності збутових структур (на прикладі пивобезалкогольної галузі Ураїни). –**Рукопис**.**  *Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами. – Національний технічний університет України “Київський політехнічний інститут”, Київ, 2004.*  Дисертація присвячена розробці концепції надійності і створенню на її основі критеріїв відбору надійних партнерів у системі збуту для забезпечення стабільного, ефективного та надійного функціонування збутових мереж у пивобезалкогольній галузі України. Проаналізовано теоретичні аспекти менеджменту систем збуту (місця та ролі збутових структур у загальній діяльності фірм). Зроблено порівняльний аналіз діяльності збутових мереж різних організаційних форм, загальних принципів створення, розвитку та управління збутовими системами. Досліджено зміну тенеденцій в діяльності систем збуту в пивобезалкогольній галузі України на сучасному етапі. Розроблено концепцію надійності в сфері збуту продукції і на її основі запропоновано стратегії вибору структур збутових мереж та надійних збутових посередників для фірм-виробників. Розроблено критерії надійності відбору посередників у системах збуту пива і на їх основі запропоновано методику розрахунку надійності збутових мереж. | |
| |  | | --- | | У дисертаційній роботі вирішена актуальна господарська проблема забезпечення стабільного, ефективного й надійного функціонування збутових мереж у пивобезалкогольній галузі України. Як наслідок проведених досліджень, отримані такі наукові та практичні результати:  1. Встановлено, що процес поновлювання виробничої діяльності підприємств-виготовлювачів пов’язаний з необхідністю продажу продуктів їх виробництва і супроводжується процесом перетворення товару в гроші з метою подальшого перетворення грошей в товар. Тому реалізацію продукції, що завершує процес господарської діяльності підприємств, слід розглядати як відшкодування витрат виробництва на окремому підприємстві та отримання ним прибутку. Із громадських позицій реалізація товару послуговує інтересам забепечення виробничих і особистих потреб як окремих індивідів, так і всього суспільства.  2. Виявлено, що переважна більшість виробників пропонує свої товари ринку, користуючись послугами посередників. Виробнику вигідно не самому продавати свій товар, а діяти через посередників, коли у виробника не вистачає фінансових ресурсів на прямий маркетинг і він не має можливості створити свою достатньо розгалужену систему збуту продукції; коли, використовуючи прямий маркетинг, виробник для підвищення ефективності збуту своїх товарів змушений розповсюджувати супутні товари, тобто реалізовувати товари інших виробників; коли, навіть маючи можливість створити власну мережу збуту, виробник отримує більший прибуток від виробництва, ніж від роздрібної торгівлі; коли завдячуючи своїм контактам, досвіду, спеціалізації, масштабам діяльності, посередники сприяють повнішому й оперативнішому розповсюдженню товару на ринку, ніж це міг би зробити сам виробник; нарешті, використання посередників виявляється вигідним економічно, бо посередники, перебираючи на себе частину витрат на утримання каналів збуту, сприяють збільшенню прибутків виробника.  3. Проведений аналіз довів, що в існуванні збутових посередників зацікавлені не тільки більшість виробників, але й переважна більшість роздрібних торговців, які при цьому мають можливість зменшувати свої транспортні витрати, спрощувати оформлення фінансових документів, економити час, вивільняти торгову площу від зайвих запасів товару тощо.  4. Останнім часом спостерігається утворення потужних збутових систем, які ефективно поєднують функції оптової та роздрібної торгівлі. Це – великі супермаркети, гіпермаркети та мережі магазинів. Такі інтегровані торговельні мережі завдяки економії на масштабах реалізації товарів можуть знижувати відпускні ціни, мають великі переваги в конкурентній боротьбі, внаслідок чого в Західній Європі (зокрема, в Німеччині) помітно скоротилась кількість незалежних роздрібних торговців.  5. Феноменом останніх десятиріч можна вважати появу вертикальних маркетингових систем (ВМС) як альтернативу традиційним каналам збуту. Діяльність посередників у традиційних каналах розподілу, в основному, спрямована на отримання максимального прибутку на кожному рівні каналу, що часто суперечить інтересам виробника. Вони можуть необгрунтовано завищувати ціни, зменшуючи цим попит, завдаючи шкоду виробнику, товарному ринку і вітчизняному господарству в цілому. У ВМС виробник і його збутові посередники (оптовий та роздрібний торговці) діють як єдина цілісна система, погоджуючи свої наміри та дії, спрямовані на досягнення максимального прибутку для всіх учасників збутової мережі, на покращення конкурентоспроможності товару шляхом його реалізації з мінімальними витратами, на вдосконалення цінової політики, прискорення товаропотоку і на оптимізацію товарних запасів.  6. Досліджено, що виробнику доступні різноманітні канали збуту. Який чи які з них реалізовувати в збутовій системі, він повинен вирішувати залежно від мети і цілей, які хоче досягти в своїй діяльності. Тому кожна фірма-виробник стосовно систем збуту свого товару на певному ринку повинна визначитися зі структурою і складом учасників каналу збуту (власна мережа чи існуюча ринкова, кількість рівнів у каналах збуту, їх традиційна організація чи створення ВМС або ГМС), з видом стратегії процесу збуту (інтенсивний, вибірковий, ексклюзивний) і щодо стосунків і взаємин між учасниками збутового каналу.  7. Виконані дослідження показали, що сучасний пивний ринок України – один з найупорядкованих та європеїзованих у країні. На ньому успішно сформувались капіталістичні ринкові відносини між імінентами. Всі вони приватизовані і залишаються досить привабливими для вітчизняних та іноземних інвесторів. Пивний ринок України досяг більшого ступеня концентрації, ніж ринки Росії чи Польщі, але продовжує стрімко і динамічно розвиватися. Пивоварна продукція розповсюджується не тільки на території України, але й виходить далеко за її межі на ринки близького та далекого зарубіжжя. З’являються нові торгові марки, укріплюють свої позиції старі, отримуються ліцензії на виготовлення міжнародних брендів.  8. Проведений аналіз виявив, що значна концентрація вітчизняного пивного ринку, велике розмаїття брендів, їх конкуренція як відображення конкуренції виробників, агресивна маркетингова політика провідних пивоварів, нерівномірний розподіл виробників по регіонах – усі ці фактори стимулюють зацікавленість як великих і малих виробників, так і роздрібних торговельних підприємств у існуванні дійової та ефективної посередницько-збутової мережі в пивобезалкогольній галузі України.  9. Встановлено, що майже всі провідні пивоварні фірми передають частині своїх посередників товар під реалізацію з відстрочкою платежів на 5 та 10 днів, а малі пивзаводи (регіонали) роблять цю поступку майже всім своїм контрагентам. З боку виробника це обумовлюється політикою стимулювання обсягу продажів і ринковими умовами конкуренції, а з боку посередників – відсутністю у них вільних обігових коштів на попередню оплату товару. Як наслідок, виникає проблема дебіторської заборгованості – результат неплатежів за товарні кредити, а недоліки вітчизняного законодавства сприяють її зростанню. Відомі ж методи управління дебіторською заборгованістю лише зменшують її негативні наслідки.  10. Нами стверджується, що на противагу антиризиковим заходам, які можуть або зменшувати, або збільшувати прибуток, заходи із забезпечення надійності (це комплекс заходів з вибору чи відбору надійних посередників для збутових мереж з групи можливих претендентів) завжди його тільки збільшують, бо сприяють прояву саме позитивних властивостей ризику, які обумовлюють певний надприбуток, шляхом виключення самої можливості появи дебіторської заборгованості.  11. Загальна концепція забезпечення надійності збутових мереж, що нами пропонується на основі пасивних і активних принципів, містить аналіз можливих шляхів розв’язання проблеми надійності та їх порівняння. Пропонуються засоби реалізації концепції з урахуванням ринкових умов сучасної України.  12. Серед розглянутих пасивних принципів концепції рекомендовано до впровадження спільне використання методів передачі товару посереднику після попередньої оплати (по можливості) або з відстрочкою платежів під заставу чи під гарантію банку. Пасивні методи забезпечення надійності не потребують додаткових матеріальних витрат, і якщо вони доступні й прийнятні для всіх учасників збутового процесу, то їх використання становить просту, ефективну і надійну процедуру.  13. При неможливості застосування пасивних методів слід віддати перевагу методу експертних оцінок надійності партнерів як найефективнішому з активних методів. Його реалізація, звичайно, супроводжується додатковими витратами на проведення експертиз, аналіз і обробку їх результатів та оформлення рекомендацій. Проте, оскільки в процедурному відношенні він дає досить точні оцінки ступеня достовірності і дозволяє використовувати числові критерії надійності партнерів, його застосування виявляється зручним і ефективним.  14. Одна з можливих реалізацій методу експертних оцінок для опису надійності торгових фірм базується на використанні параметрів довіри (об’єктивних і суб’єктивних, необхідних і достатніх), за які рекомендовано приймати, наприклад, наявність нерухомості у власності фірми чи у її довгостроковій аренді, наявність банківського рахунку, своєчасність і регулярність грошових розрахунків з виробником, наявність певних пільг та привілеїв тощо.  15. Як ефективний інструмент перевірки надійності фірм пропонується критерій довіри до кожної з них у вигляді лінійної згортки її параметрів довіри з ваговими коефіцієнтами, що визначають значимість відповідних параметрів.  16. Як достатньо ефективні методики обробки експертної інформації рекомендуються метод безпосереднього оцінювання природних числових характеристик у вигляді методу Дельфи і декілька його різновидівтаметод ранжирування, доповнений процедурою присвоєння обєктам штучних оцінок порівнянь.  17. Як ефективна процедура відбору надійних фірм – торгових партнерів виробника пива розглядається метод критеріальних порівнянь, коли величина критерію надійності, що розрахована для певної фірми, порівнюється з величиною допустимого критерію, і, якщо вона більша за допустиму, то фірма приймається до системи збуту, якщо ні – то відбраковується.  18. Практична реалізація запропонованого критерію при аналізі надійності п’яти фірм – кандидатів у систему збуту “Сан Інтербрю Україна” – довела його високу ефективність при розв’язанні проблеми формування надійної збутової системи: три фірми з п’яти, які за критерієм (1), (2) були визнані надійними, вже майже два роки успішно працюють з виробником, а з двох фірм, що за цим критерієм були відхилені, одна збанкрутувала через три місяці, друга – через півроку. | |