

Модуль 2
«БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ, МАРКЕТИНГ ТА
ОПОДАТКУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ КОНТЕКСТ»

Роздатковий матеріал до теми 8
«МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ.
ЄВРОПЕЙСЬКІ ЛОГІСТИЧНІ ПОСЛУГИ У
СФЕРІ ПОВОДЖЕННЯ З ВІДХОДАМИ»

*Підготовлено в рамках реалізації Проєкту Європейського Союзу
програми Еразмус+ «Модуль Жана Моне»:
«Міждисциплінарний підхід до дослідження управління відходами:
впровадження практики ЄС»
(621029-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE)*

Тема 8

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ. ЄВРОПЕЙСЬКІ ЛОГІСТИЧНІ ПОСЛУГИ У СФЕРІ ПОВОДЖЕННЯ З ВІДХОДАМИ

Мета: ознайомитися з основами маркетингової політики розподілу.

План

1. Політика розподілу товару, її цілі та канали
2. Основи збутової логістики
3. Європейські логістичні послуги у сфері поводження з відходами

Результати навчання:

Знати: сутність понять «маркетингова політика розподілу», «логістика», «канал розподілу», критерії вибору транспорту.

Вміти: обирати канали розподілу для товарів чи послуг, оцінювати різні види транспорту в розрізі основних факторів, які впливають на вибір виду транспорту.

1. Політика розподілу товару, її цілі та канали

Політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від товаровиробника до споживача з метою задоволення попиту і отримання прибутку. Основна мета політики розподілу – організація збутової мережі для ефективного продажу виготовленої продукції.

Етапи планування політики розподілу полягають у визначенні: 1) стратегії політики розподілу; 2) методів збуту та типу каналів розподілу; 3) кількості рівнів каналів розподілу; 4) ширини каналу розподілу; 5) рівня інтенсивності каналу розподілу; 6) системи керівництва каналами розподілу.

Наявні канали збуту передбачають три основні методи збуту:

- 1) **прямий** – виробник безпосередньо збуває продукцію покупцям;
- 2) **через посередника** – збут організовано через незалежних посередників;
- 3) **комбінований** – збут здійснюється через організацію із спільним капіталом фірми-виробника та незалежної фірми.

Розрізняють пряму і складну систему каналів розподілу.

Прямим каналом розподілу вважається пряма співпраця між виробником і споживачем.

Системи, які передбачають послуги посередників вважаються **складними**. Кожна посередницька ланка збільшує кількість рівнів каналу розподілу.

Визначення ширини каналу розподілу – це визначення кількості незалежних учасників каналу розподілу на окремому етапі збутового ланцюга:

скільки оптових покупців буде залучено до збуту, скільки збутових агентів потрібно і т.д.

Визначення рівня інтенсивності каналу розподілу

Традиційно існує три методи реалізації виробів:

1) **Інтенсивний розподіл** передбачає розміщення та реалізацію виробів через будь-яке підприємство роздрібною торгівлі, яке готове цим займатися. Ефективний такий метод для виробників дрібних і недорогих виробів масового вжитку, товарів повсякденного попиту. При цьому для підприємства відчутною стає економія на масштабах виробництва. Недоліком даного методу є те, що підприємство повинне самостійно рекламувати свою продукцію на ринку.

2) **Розподіл на правах винятковості** полягає у виборі якогось одного торгового посередника у даному географічному регіоні. Найчастіше мова йде про надання йому виняткового права на реалізацію продукції підприємства у даному регіоні. У цьому випадку фірма-посередник набуває статусу «уповноваженого дилера» підприємства-виробника.

3) Обравши **селективний розподіл** продукції на ринку, підприємство-виробник укладає угоду з двома або більше організаціями роздрібною торгівлі, котрим і надається виняткове право реалізувати продукцію підприємства у тому чи іншому регіоні. Звичайно, цей метод використовується у великих містах, де є значний за ємністю ринок, а організація високого рівня обслуговування потребує участі декількох торговельних підприємств.

Метод реалізації підприємством своєї продукції залежить, насамперед, від виду виробу та специфіки господарської діяльності у даному регіоні.

Визначення системи керівництва каналами розподілу

Збутові маркетингові системи бувають традиційними, вертикальними, горизонтальними та багатоканальними.

Традиційна система розподілу складається із незалежного виробника, незалежного оптового торговця та роздрібних торговців.

Вертикальна система включає виробника, заклади оптової та роздрібною торгівлі, причому один із учасників відіграє головну роль.

Прикладом вертикальної системи розподілу в Україні можуть бути мережа ресторанів «McDonald's», які діють на умовах франшизи, отримавши право користування торговою маркою фірми за умов обов'язкового дотримання технології та принципів виробництва або надання послуг.

Горизонтальна система розподілу – це об'єднання декількох фірм з метою спільного освоєння ринку. Як правило, до такої системи звертаються за обмежених ресурсів.

Багатоканальна система розподілу передбачає збут товарів як через власну торговельну мережу, так і через незалежних посередників.

Канали розподілу (збуту) – це сукупність фірм чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і перебирають на себе або сприяють переданню права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача.

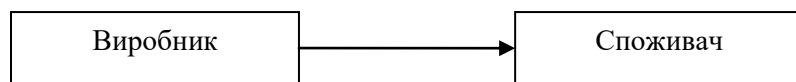
Незважаючи на те, що при використанні послуг посередників виробник певною мірою втрачає контроль за реалізацією товарів, більшість підприємців вважає вигідним залучення посередників.

Усі учасники каналів розподілу виконують принаймні одну з наведених функцій:

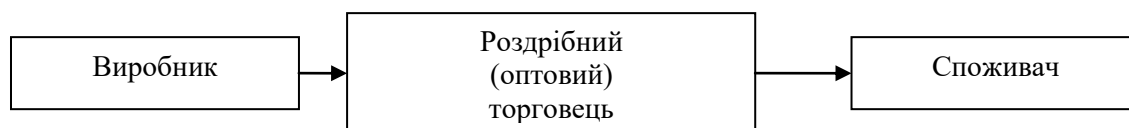
- збирання інформації для маркетингових досліджень;
- розповсюдження позитивної інформації про товар (участь у комунікаційному процесі);
- встановлення і підтримання зв'язків із потенційними споживачами;
- пристосування товару до вимог споживача, монтаж, пакування;
- формування товарного асортименту;
- проведення ділових переговорів із споживачами стосовно рівня цін та інших умов перед укладанням угод на поставку;
- організація товарного руху: транспортування і складування товару;
- часткове чи повне фінансування витрат на функціонування каналу; кредитування;
- прийняття на себе ризиків (часткове чи повне) від функціонування каналу і збуту товару.

Довжину каналу збуту визначає кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача.

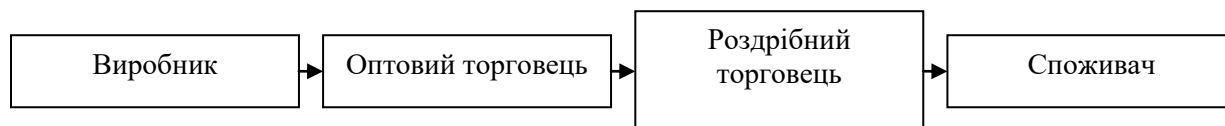
Рівень каналу збуту – будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування товару до споживача. Приклади каналів розподілу різного рівня наведено на рис. 1 (а, б, в)



а) Канал нульового рівня



б) Однорівневий канал



в) Дворівневий канал

Рис. 1. Канали розподілу різних рівнів

Ширину каналу розподілу визначає кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу. Існує три підходи до розв'язання цієї проблеми:

1) При *ексклюзивному розподілі* фірма різко обмежує кількість оптових і роздрібних торговців у географічному регіоні, використовує один чи два роздрібні магазини у конкретному торговому регіоні, яким надає виняткове право реалізувати свій товар. Вона прагне підтримати свій престижний образ, контроль над каналами збуту і високий прибуток завдяки високій ціні, свідомо орієнтуючись на менший обсяг збуту. В такій ситуації фірма, зазвичай, вимагає від посередника, щоб він не торгував товарами конкурентів. Ексклюзивний розподіл характерний для торгівлі новими автомобілями, дорогими парфумами, престижним одягом.

2) При *селективному розподілі* фірма відбирає кращих посередників із тих, які готові надати свої послуги. Вона намагається поєднувати контроль над каналом, престижний образ із достатнім обсягом продажу і прибутком. Такий підхід притаманний реалізації значної кількості товарів довготермінового використання.

3) При *інтенсивному розподілі* фірма використовує численних оптових і роздрібних торговців. Її цілі – охоплення широкого ринку збуту, отримання високих прибутків через масову реалізацію і зручність місця придбання товару для споживача. Такий підхід характерний для торгівлі тютюновими виробами, жувальними гумками тощо.

Поряд із традиційними каналами розподілу у світовій практиці використовують *вертикальні маркетингові системи* (ВМС).

У чому полягає відмінність між ними і традиційними каналами збуту?

Кожен учасник традиційного каналу є окремим підприємством, яке прагне забезпечити собі максимальний прибуток, навіть якщо при цьому знизиться прибутковість інших членів каналу і ефективність системи розподілу загалом. ВМС складаються з виробника, оптових і роздрібних торговців, котрі співпрацюють як єдина система.

Ще один різновид маркетингових систем – *горизонтальні маркетингові системи* (ГМС). Вони виникають при об'єднанні двох або більше підприємств, які спрямовують свої зусилля для ефективного використання маркетингових можливостей.

В окремої фірми може не вистачати фінансових ресурсів, виробничих потужностей або досвіду для самостійної діяльності; вона може побоюватися брати на себе ризик. Співробітництво здійснюється на тимчасових або постійних засадах.

Багатоканальні маркетингові системи (БМС) створюють для повнішого охоплення різних ринків. Таку систему організувала фірма «Світоч», яка реалізує частину своєї продукції через фірмові магазини (канал прямого маркетингу); другу частину – через мережу дистриб'юторів, які працюють із роздрібною торгівлею на всій території України; третю частину – через дрібногуртові магазини-склади.

2. Основи збутової логістики

Важливе місце в системі збуту товару займають такі функції:

- транспортування товару від виробника до споживача;
- підтримання на підприємстві товарних запасів;
- пакування, складування та зберігання товару;
- оброблення замовлень та адміністративні витрати, пов'язані з раніше наведеними функціями.

Логістика – це процес управління рухом та зберіганням сировини, компонентів і готової продукції з часу сплати грошей постачальником до часу отримання грошей за доставку готової продукції споживачеві.

Логістика – це наука про організацію процесу пересування товарів, послуг, ресурсів та ін. від постачальника до кінцевого споживача.

Основними складовими логістичних функцій є навантаження, розвантаження, затарювання, експедиція вантажів, перевезення (5 видів транспорту: водний, повітряний, залізничний, автомобільний, трубопровідний, рис. 2) та зберігання вантажів, приймання та відпуск товарів зі складу, перевантаження, сортування й комплектація, консолідація вантажів, збір, зберігання й передача інформації про вантажі, розрахунки з постачальниками, страхування вантажів, передача прав власності на товар, митне оформлення та інші логістичні операції, які здійснюються на підприємстві.

Вид транспорту	Час доставки	Частота відправлень	Надійність дотримання графіку доставки	Здатність перевозити різні вантажі	Здатність доставити вантаж у будь-яку точку	Варт пере
Залізничний	3	4	3	2	2	3
Водний	4	5	4	1	4	1
Автомобільний	2	2	2	3	1	4
Трубопровідний	5	1	1	5	5	2
Повітряний	1	3	5	4	3	5

1– мінімальне значення, 5– максимальне

Рис. 2. Оцінювання різних видів транспорту в розрізі основних факторів, які впливають на вибір виду транспорту

Головною метою будь-якої системи логістики є зниження сукупних витрат на доставку товарів, послуг і кінцевого споживача.

Сім правил логістики:

1. Вантаж – необхідний товар.

2. Якість – необхідної якості.
3. Кількість – у необхідній кількості.
4. Час – має бути доставлений у необхідний час.
5. Місце – у необхідне місце.
6. Споживач – для відповідного споживача.
7. Витрати – з мінімальними витратами.

Мета логістичної діяльності вважається досягнутою, якщо ці умови виконані.

Встановлено, що застосування на практиці принципів логістики дає можливість скоротити до 30 – 50% рівень запасів сировини та палива, до 25 – 30% транспортні витрати.

Учасниками логістичних операцій можуть бути:

- підприємства-виробники;
- підприємства гуртової та роздрібною торгівлі;
- комерційно-посередницькі організації;
- транспортні організації загального користування, різні експедиторські фірми.

Сучасна наука розглядає декілька видів логістики:

- закупівельна логістика, пов'язана із забезпеченням виробництва матеріалами;
- виробнича логістика, спрямована на підвищення організованості та ефективності функціонування виробничого процесу;
- збутова логістика – маркетингова або розподільча логістика.

Логістика передбачає надання споживачу різноманітних логістичних послуг. Логістичний сервіс неподільно пов'язаний з процесом розподілення і представляє собою комплекс послуг, що надаються в процесі постачання товарів. Всі роботи в сфері логістичного обслуговування можна згрупувати так:

- передпродажні послуги (інформування клієнта, планування необхідного рівня обслуговування, зберігання товару);
- послуги, що надаються під час продажу товарів (підбір асортименту, пакування, транспортування);
- післяпродажні послуги (гарантійне обслуговування, зобов'язання розглянути претензії покупця, замінити товар).

Якість логістичного обслуговування може характеризуватися такими показниками, як надійність постачання, можливість вибору способу доставки, час виконання замовлення, наявність запасів, можливість надання кредитів, відстрочки оплати тощо.

3. Європейські логістичні послуги у сфері поводження з відходами

Європейські логістичні послуги у сфері поводження з відходами – це широкий спектр діяльностей, які спрямовані на зниження негативного впливу на навколишнє середовище. Основні послуги в цій галузі:

1. Збір та сортування відходів. Логістичні компанії забезпечують збір і транспортування різноманітних відходів з різних джерел, включаючи побутові відходи, промислові відходи, будівельні відходи та інші. Вони також здійснюють сортування відходів з метою подальшого перероблення та використання.

2. Переробка відходів. Логістичні компанії сприяють процесу переробки відходів, включаючи відновлення та переробку матеріалів з метою їх повторного використання. Вони координують транспортування відходів до переробних заводів та надають необхідні умови для безпечної та ефективної переробки відходів.

3. Утилізація відходів. Логістичні компанії організують утилізацію небезпечних і шкідливих відходів, таких як хімічні речовини, медичні відходи та інші матеріали, які можуть негативно впливати на навколишнє середовище (безпечне знешкодження та переробку цих відходів в безпечні продукти).

4. Управління відходами. Логістичні компанії сприяють управлінню відходами, включаючи розробку та впровадження стратегій та політик щодо зниження обсягів відходів, підвищення ефективності використання ресурсів і сприяння сталим моделям споживання та виробництва.

5. Інноваційні рішення. Логістичні компанії працюють над розробкою і впровадженням нових технологій та інноваційних рішень у сфері поводження з відходами, що сприяють максимально можливому використанню ресурсів та зниженню впливу на навколишнє середовище.

У багатьох країнах ЄС існують програми роздільного збору відходів, що передбачають збирання паперу, пластику, скла, металу та інших матеріалів окремо. Для ефективного здійснення цих програм необхідне постачання спеціальних контейнерів для роздільного збору відходів. Логістичні компанії, спеціалізовані на послугах поводження з відходами, забезпечують доставку цих контейнерів у місця, де вони необхідні. Вони розміщують контейнери відповідно до вимог місцевих нормативних актів і забезпечується систематичне порожнювання та заміна повних контейнерів. Логістичні компанії також займаються сортуванням та перевезенням зібраних відходів до спеціалізованих сортувальних центрів або переробних заводів. Це включає упакування та маркування відходів, організацію вантажного транспорту та забезпечення виконання всіх необхідних документаційних процедур. Крім того, логістичні компанії можуть надавати послуги зі знищення конфіденційної інформації, шреддінгу документів та відпрацьованих електронних пристроїв. Вони відповідають за безпечну та екологічно відповідну утилізацію цих матеріалів. Ці послуги логістичних компаній у сфері поводження з відходами у ЄС є

важливим елементом реалізації екологічних політик країн та сприяють збереженню навколишнього середовища.

PreZero (<https://prezero.de/en/services/waste-disposal/transport-logistics>) – німецька компанія, яка займається діяльністю у сфері управління відходами та ресурсами. Компанія здійснює збір, переробку та утилізацію відходів різного типу, включаючи пластик, папір, паперове і картонне упакування, скло, метал, біомасу та інші матеріали. PreZero також працює над розробкою та впровадженням ефективних систем управління відходами для компаній та муніципалітетів. Компанія надає консультування та підтримку у впровадженні відповідних стратегій та методологій управління відходами. Крім того, PreZero активно працює над розробкою та впровадженням інноваційних технологій та рішень, що сприяють ефективному утилізації відходів та зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище. Компанія також зосереджується на розвитку циркулярної економіки та забезпеченні сталих і екологічно чистих рішень для управління ресурсами.