

**ЕФЕКТИВНІСТЬ КОНТАКТІВ ЗБУТОВОЇ
СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА
EFFECTIVENESS OF CONTACTS IN THE COMMERCIAL COMPANY
SYSTEM**

С.Б. Розумей

S. Rozumey

В даній роботі визначаються методи збуту продукції та умови їх використання, виведені формули кількості контактів при прямому і опосередкованому збуті. А також виведено поняття коефіцієнта ефективності контактів та формула за якою обраховується кількість посередників при опосередкованому збуті.

The methods of products sale and use conditions, determined formulas of the numbers of contacts in terms of direct and indirect commercial activities are identified in this work. There is also a determined coefficient notion of contacts effectiveness and formula with the help of which the number of mediators is calculated while indirect commercial activities.

Ключові слова: *методи збуту продукції, кількості контактів при прямому і опосередкованому збуті, коефіцієнт ефективності контактів, кількість посередників при опосередкованому збуті.*

Key words: *the methods of products sale, the numbers of contacts in terms of direct and indirect commercial activities, coefficient of contacts effectiveness, the number of mediators while indirect commercial activities.*

I. **Вступ.** Підприємство повинно не тільки налагодити процес виробництва продукції, а й створити ефективну систему розподілу. Вибір її структури передбачає прийняття рішення про використання прямого чи опосередкованого збуту. Існують стандартні умови, за яких виробник буде використовувати одну чи другу систему, чи застосовувати змішану форму розподілу. Якщо підприємство вирішило користуватися опосередкованим збутом, перед ним постає питання про кількість посередників, що будуть задіяні для цього.

II. **Постановка завдання.** Питання розширення стандартних умов, за яких виробник скористається прямою, опосередкованою чи змішаною системою розподілу та питання про кількість посередників, що будуть задіяні для збуту і стали метою дослідження даної роботи, а їх вирішення досягається за допомогою математичних методів досліджень.

III. **Результати.** Організуючи роботу збутової мережі підприємство, насамперед, вирішує питання про те, хто буде здійснювати комунікацію, доставку та передачу права власності на його товар кінцевому споживачу. Виробники можуть самостійно продавати товари за допомогою власної збутової мережі – метод прямого збуту, використовувати посередників – метод опосередкованого збуту чи застосовувати змішаний метод формування збутової мережі.

Підприємства використовують метод прямого збуту у разі, якщо:

- обсяг продажу виправдовує витрати на прямий збут;
 - вони випускають продукцію у невеликих обсягах або їх споживачі зосереджені в одному регіоні (виробництво тістечок, піци);
 - їх товари є вузькоспеціалізованими чи виготовляються на замовлення споживача (продукція відомих кутюр'є);
 - ціна на товар змінюється, і ці зміни потрібно постійно враховувати (бензин);
- {1}
- вони пропонують ринку нові товари (продаж за допомогою телемаркетингу нових розробок в сфері медицини, спорту та розваг).

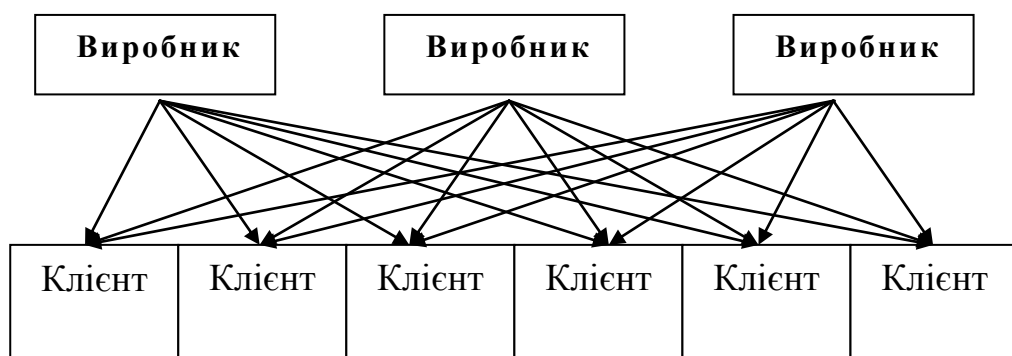
Деякі виробники застосовують метод опосередкованого збуту. Саме за участю посередників у процесі збуту товари стають широко доступними до цільових ринків, завдяки спеціалізації підвищується рівень обслуговування споживачів та забезпечуються оптимальні масштаби поставок. Посередники зменшують тривалі розриви в часі, місці і праві власності на товар, а також зменшують кількість контактів між учасниками обміну і витрати завдяки економії на масштабах.

Виробник використовує посередників, коли:

- розподіляється продукція повсякденного попиту, прямий маркетинг якої є неефективним (пиво, жувальні гумки);
- у нього не вистачає фінансових ресурсів для застосування прямих каналів розподілу (виробники автомобілів застосовують для їх розподілу незалежних дилерів); {2}
- він хоче вийти зі своєю продукцією на нові ринки збуту;
- він не має кваліфікованого торгового персоналу.

Більшість виробників товарів широкого вжитку використовують змішаний метод формування збутової мережі, який дозволяє, як безпосередньо спілкуватися з кінцевим споживачем, так і задовольняти потреби в своїй продукції віддалених споживачів, використовуючи посередників.

Застосовуючи метод прямого збуту виробники мають можливість забезпечити дієвий контроль за розподілом своєї продукції. На малюнку 1 показано, як три виробники контактують з шістьма клієнтами методами прямого маркетингу, що вимагає встановлення вісімнадцяти окремих контактів.



Мал.1. Метод прямого збуту.

Загальна формула необхідної кількості контактів для охоплення всіма виробниками всього клієнтурного ринку при застосуванні прямого збуту:

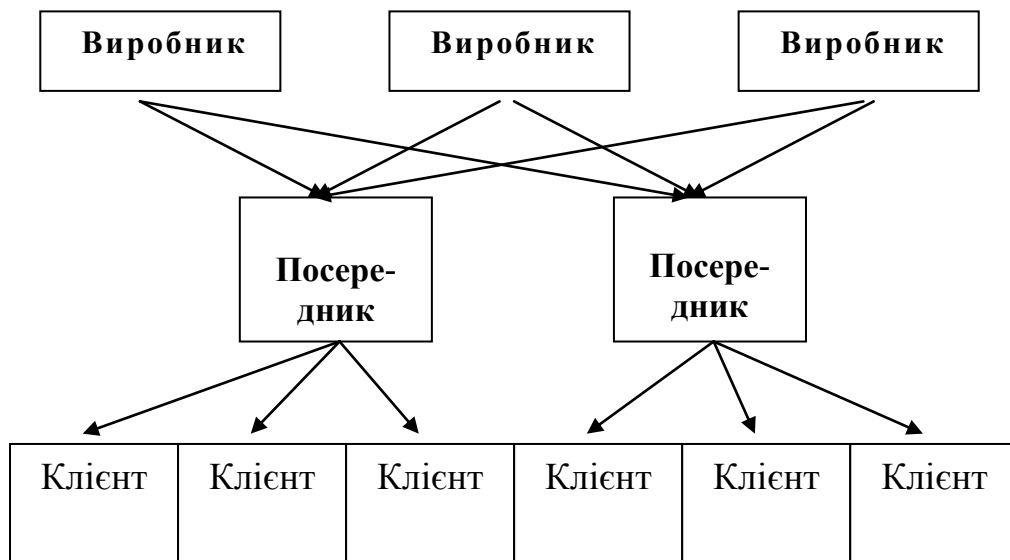
$$K_{\text{пр.збут}} = V * K_{\text{л}} \quad (1), \text{ де:}$$

$K_{\text{пр.збут}}$ – кількість контактів між виробником та клієнтом при застосуванні прямого збуту;

V – кількість виробників;

$K_{\text{л}}$ – кількість клієнтів.

Використання посередників викликано їх спроможністю підвищити ефективність процесу забезпеченні широкої доступності товару і доведення його до цільових ринків. На мал.2 показана робота також трьох виробників через двох посередників, що встановлюють контакти з шістьма клієнтами (дванадцять контактів). Таким чином посередники допомагають скоротити кількість контактів між учасниками системи розподілу та знизити витрати на її функціонування.



Мал.2. Метод опосередкованого збуту.

Варто зазначити, що в даному випадку було зроблене припущення, що витрати на проведення будь-якої операції за участю двох сторін („виробник-посередник”, „посередник-клієнт”, „виробник-клієнт”) вважаються однаковими, а також припускається, що якщо виробник буде користуватися послугами більше

ніж одного посередника, то клієнти будуть контактувати тільки з одним посередником. Загальна формула кількості контактів при використанні опосередкованого збуту:

$$K_{\text{опосер.збут}} = B * П + K_{\text{л}} \quad (2), \text{ де:}$$

$K_{\text{опосер.збут}}$ – кількість контактів між виробником та клієнтом при використанні опосередкованого збуту;

B – кількість виробників;

$П$ – кількість посередників;

$K_{\text{л}}$ – кількість клієнтів.

У разі, якщо виробник буде користуватися послугами більше ніж одного посередника, а клієнти будуть контактувати з кожним з них загальна формула кількості контактів буде така:

$$K_{\text{опосер.збут}} = (B + K_{\text{л}}) * П \quad (3).$$

На думку автора, припущення, що якщо виробник буде користуватися послугами більше ніж одного посередника, то клієнти будуть контактувати тільки з одним посередником (такі умови співпраці для клієнта є найбільш вигідними) є більш вдалим, ніж думка деяких авторів {2}, {3} про те, що клієнти будуть контактувати з кожним з посередників.

Якщо дану схему застосувати при використанні одного посередника, то кількість контактів знизиться до дев'яти, що визначається за формулою:

$$K_{\text{опосер.збут}} = B + K_{\text{л}} \quad (4).$$

Дані приклади переконують, що прямий збут є менш ефективним, ніж розподіл продукції через посередників. Дану ситуацію можна розглянути при порівнянні прямого продажу виробниками своїх товарів роздрібним торговцям з продажем цих товарів через оптових посередників. Якщо кількість виробників дорівнює 5, кількість роздрібних торговців – 20, то кількість контактів при застосуванні прямого збуту дорівнює 100 (застосовуємо формулу (1)).

При використанні опосередкованого збуту і

кількості оптовиків - 1, кількість контактів дорівнює – 25 – формула (4);

кількості оптовиків - 2, кількість контактів дорівнює – 30 - (2) і 50 - (3);

кількості оптовиків - 3, кількість контактів дорівнює – 35 - (2) і 75 - (3) і т.д.

Ми бачимо, що при збільшенні числа оптових торговців кількість необхідних контактів значно зростає. Таким чином, з точки зору ефективності контактів збільшення кількості посередників призводить до зменшення прибутку. {3}

Для визначення максимального числа посередників, яких підприємство може використовувати для збуту продукції, пропонується наступна методика. Введемо поняття коефіцієнта ефективності контактів $K_{\text{еф.к.}}$, який можна обчислити знайшовши частку між кількістю контактів опосередкованого збуту ($K_{\text{опосер.збуту}}$) та кількістю контактів прямого збуту ($K_{\text{пр.збуту}}$).

$$K_{\text{еф.к.}} = \frac{K_{\text{опосер.збуту}}}{K_{\text{пр.збуту}}} \quad (5).$$

Якщо $K_{\text{еф.к.}} > 1$, то кількість контактів опосередкованого збуту більше кількості контактів прямого збуту, це нераціонально з точки зору ефективності контактів. Якщо $K_{\text{еф.к.}} < 1$, то кількість контактів опосередкованого збуту менше кількості контактів прямого збуту, тобто посередники зменшують витрати на збут системи в цілому.

У випадку, якщо кількість контактів прямого збуту ($K_{\text{пр.збуту}}$) буде дорівнювати кількості контактів опосередкованого збуту ($K_{\text{опосер.збуту}}$): $K_{\text{пр.збуту}} = K_{\text{опосер.збуту}}$ (точка рівності контактів прямого і опосередкованого збуту), коефіцієнт ефективності контактів $K_{\text{еф.к.}}$ буде рівним одиниці. І виходячи з формул (1) та (2), маємо:

$$B * \Pi + K_{\text{Л}} = B * K_{\text{Л}}.$$

Максимальна кількість посередників, яку можна застосовувати для збуту продукції підприємства, коли клієнти будуть контактувати тільки з одним посередником:

$$\Pi = \frac{B * K_{\text{Л}} - K_{\text{Л}}}{K_{\text{Л}}} = K_{\text{Л}} - \frac{K_{\text{Л}}}{B}, \quad (6)$$

В

В

Виходячи з формул (1) та (3), маємо:

$$(B + K_{\text{л}}) * \Pi = B * K_{\text{л}}.$$

Максимальна кількість посередників, яку можна застосовувати для збуту продукції підприємства, коли клієнти будуть контактувати з кожним посередником:

$$\Pi = \frac{B * K_{\text{л}}}{(B + K_{\text{л}})}, (7)$$

де:

В – кількість виробників;

П – кількість посередників;

Кл – кількість клієнтів.

IV. **Висновки.** Отже, в даній роботі описані методи збуту товарів, що застосовуються виробниками, та поданий більш широкий спектр умов, за яких підприємства користуються прямим чи опосередкованим збутом, ніж ті, що є в сучасній літературі. Також були виведені формули (6) та (7) для розрахунку максимальної кількості посередників, яких використовують для збуту продукції підприємства. За деяких припущень, застосування цих формул є раціональним з точки зору ефективності контактів збутової системи підприємства.

Література:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів/ С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е изд. – М.; С.Пб.; К.: Изд. дом “Вильямс”, 1999. – 1152 с.
3. Штерн Льюис В., Эль-Ансари Адель И., Кофлан Энн Т. Маркетинговые каналы: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Изд. дом “Вильямс”, 2002. – 624 с.