

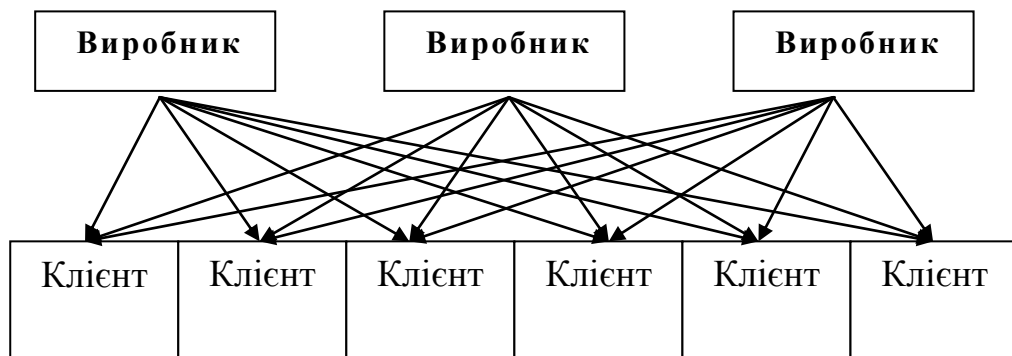
**Всеукраїнська науково-практична конференція
„УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНІЧНИМИ ТА
ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИМИ ЗМІНАМИ
НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ”
23-24 березня 2006р.**

**ЕФЕКТИВНІСТЬ КОНТАКТІВ ЗБУТОВОЇ
СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА**

Розумей С.Б.

В сучасних умовах підприємство повинно вміти створити ефективну систему розподілу. Організуючи роботу збутової мережі воно, 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.

Застосовуючи метод прямого збуту виробники мають можливість забезпечити дієвий контроль розподілу своєї продукції. На малюнку 1 показано, як виробники контактують з клієнтами методами прямого маркетингу.



Мал.1. Метод прямого збуту.

Загальна формула необхідної кількості контактів для охоплення всіма

виробниками всього клієнтурного ринку при застосуванні прямого збуту:

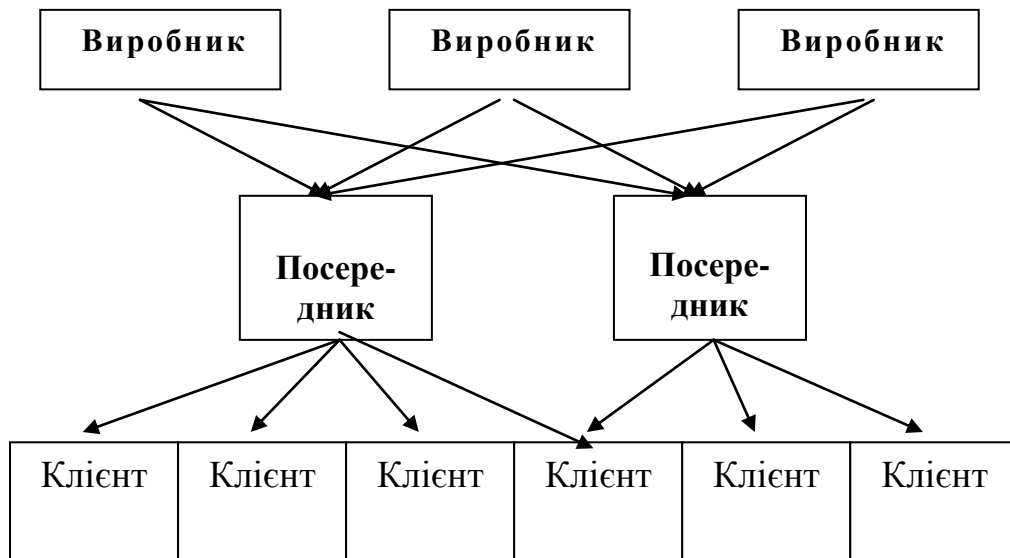
$$K_{\text{пр.збут}} = V * K_{\text{кл}} \quad (1), \text{ де:}$$

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

V – кількість виробників;

$K_{\text{кл}}$ – кількість клієнтів.

Використання посередників викликано їх спроможністю підвищити ефективність процесу забезпеченні широкої доступності товару. На мал.2 показана робота виробників через посередників, що встановлюють контакти з клієнтами. У цьому випадку посередники допомагають скоротити кількість контактів між учасниками системи розподілу.



Мал.2. Метод опосередкованого збуту.

Варто зазначити, що в даному випадку було зроблене припущення, що витрати на проведення будь-якої операції з 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 необхідної кількості контактів при використанні опосередкованого збуту:

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

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

використанні опосередкованого збуту;

В – кількість виробників;

П – кількість посередників;

Кл – кількість клієнтів.

З точки зору ефективності контактів прямий збут є менш ефективним, ніж розподіл через посередників. Для визначення максимального числа посередників, яких можна використовувати в збутовій мережі підприємства, 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 ($K_{\text{пр.збуту}}$).

$$K_{\text{еф.к.}} = \frac{K_{\text{опосер.збуту}}}{K_{\text{пр.збуту}}} \quad (3).$$

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

$$B * P + K_{\text{л}} = B * K_{\text{л}} \quad (4).$$

З формули (4) обчислюємо максимальну кількість посередників, яку можна застосовувати для збуту продукції підприємства:

$$P = \frac{B * K_{\text{л}} - K_{\text{л}}}{B} \quad (5),$$

де:

В – кількість виробників;

П – кількість посередників;

Кл – кількість клієнтів.

Отже, виведена формула (5) – є формулою максимальної кількості посередників, яких використовують для збуту продукції підприємства. За деяких припущень вона є раціональною з точки зору ефективності контактів збутової системи підприємства.