

МЕХАНІЗМ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО ПРАЦЮЮТЬ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Mechanism of improving the distribution system of domestic enterprises operating in the industrial market

У статті розглянуто поняття «система розподілу», проаналізовано підходи до формування системи розподілу, розроблено алгоритм вдосконалення системи розподілу для підприємств, що працюють на промисловому ринку з урахуванням аналізу факторів маркетингового середовища.

The paper considers the concept of "distribution system", analysis approaches to the organization of distribution system, the algorithm to improve the distribution system for companies operating in the industrial market including analysis of the factors of marketing environment.

Ключові слова: система розподілу, формування системи розподілу, вдосконалення системи розподілу, пакувальне обладнання, ринок пакувального обладнання.

Вступ. Проблема організації процесу розподілу є однією з найбільш складних, оскільки вимагає урахування значної кількості факторів, що впливають на розподіл продукції, і відрізняється високим ступенем конфіденційності на практиці.

Український ринок має ряд особливостей, що визначають підхід до вирішення даної проблеми. До них слід віднести не маркетингову, а здебільшого збутову орієнтацію вітчизняних виробників; незначну частку підприємств малого й середнього підприємництва в промисловій сфері; високий рівень конкуренції; утворення й практично повне закріплення за низкою торговельних і промислових підприємств так званих торговельних зон, в межах яких розподіляється найбільша частина їхньої продукції; посилення ролі територіальних органів влади в процесі формування регіональних товарних ринків; значні витрати на транспортування готових виробів; усвідомлення більшістю керівників підприємств необхідності зниження витрат на виготовлення й реалізацію продукції та ін. Все вище перелічене зумовлює необхідність особливого підходу до розробки стратегії розподілу для українських підприємств.

Питаннями формування збутових структур займалися багато дослідників. Кожен з них вніс свій вклад у певний аспект розуміння їх суті та концептуальних можливостей реалізації на практиці для різних рівнів прийняття управлінських рішень. Серед зарубіжних вчених необхідно звернути належну увагу на роботи Л.В. Штерна, Р. Морріса, Т. Хедберга, М.Адаме, І.Ансофа, Дж.Ф. Берджеса, Д. Штайнхофа, І.А. Бланка, Ю.Бріггема. Щодо вітчизняних, то варто відмітити роботи Семенченко Н.В., Лучної М.В., Огерчука Ю.В., Біленького О.Ю., Васелевського М., Кривещенко В.В., Митрохіної Ю.П. тощо. Аналіз літературних джерел показує, що їхні роботи здебільшого орієнтовані на формування збутових структур. Недостатньо уваги приділяється розробці методик щодо вдосконалення вже існуючих систем розподілу промислових підприємств.

Постановка задачі. Метою статті є розробка механізму, який би дозволяв здійснювати вдосконалення поточної системи розподілу вітчизняних промислових підприємств (на прикладі підприємств машинобудівної галузі).

Методологія. В методологічну та теоретичну основу роботи покладено розробки вітчизняних та зарубіжних вчених, які займалися питаннями маркетингової політики розподілу підприємства. Використано засоби логіко-статистичного аналізу, а також загальнонаукові методи, зокрема, системний аналіз та діалектичний.

Основні результати. Успіх виробничого підприємства суттєво залежить від якості каналів розподілу, від дилерів і дистриб'юторів, з якими воно працює. Як стверджують Р.Р. Ларіна та Н.В. Трушкіна, проблема вдосконалення системи збуту продукції на базі формування більш ефективних каналів розподілу є однією із основних проблем функціонування маркетингової діяльності підприємства [1, с.125].

Виробник, враховуючи особливості своєї продукції, прагне вибрати кращих дилерів та дистриб'юторів.

Фактори, що впливають на ефективність і вартість вибору використання каналу збуту, можуть бути представлені двома ієрархіями: ієрархією підвищення ефективності каналу збуту; ієрархією мінімізації затрат з використання каналу збуту [1, с.125].

Відповідно, кожний виробник намагається це врахувати, щоб зберегти існуючих і привернути нових партнерів. Для цього йому слід створювати такі схеми, щоб реалізувати максимальну кількість продукції. А це можливе лише при чітко організованому управлінні товарними потоками, своєчасній поставці товарів торговцям тощо. Все це зумовлює створення відповідних механізмів управління цими процесами, до яких слід обов'язково включити склади, транспортні засоби і персонал.

Традиційно канали розподілу – це системи, в яких продукція і відповідальність або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника) і, врешті-решт, досягає споживача [2, с.42].

Ланцюги, по яких відбувається рух товарів від виробника до споживача мають різні назви: канали розподілу, маркетингові канали, дистрибуційні тощо.

За твердженням Дж. Стонера і Е. Долана канал розподілу – це низка фірм, які беруть участь у купівлі або продажу товарів, в процесі руху його від виробника до споживача [3, с.281]. Аналогічної думки притримуються і Л. Штерн та співавтори називаючи такі канали маркетинговими [4, с.15].

Ф. Котлер визначає канал розподілу як сукупність взаємопов'язаних організацій, які роблять товар або послугу доступною для використання або споживання [5, с.600]. Цю думку підтверджує П. Дойль, який стверджує, що маркетингові канали утворюють взаємопов'язані організації, які беруть участь у процесі доведення товарів або послуг до кінцевих споживачів [6, с.392].

Е. Берковіч із співавторами вважають, що маркетингові канали складаються з фізичних та юридичних осіб, включених в процес, завдяки якому виготовлений товар або послуга стають доступними споживачам для особистого використання [7, с.442].

Маркетингові канали не лише задовольняють запити споживачів, постачаючи товари і надаючи послуги в потрібному місці, в належній кількості, відповідної якості і за оптимальною ціною. Вони, на думку Л. Штерна, А. Ель-Ансарі і Е. Кофлана, стимулюють попит, використовуючи різноманітні методи просування, які використовуються всіма організаціями, що входять в склад каналу [4, с.16].

Існує також поняття рівня каналу розподілу. Це – ланка (дистриб'ютор, дилер, роздрібний торговець тощо), через яку проходить товар від виробника до кінцевого споживача. Відповідно, за рівнями варто виділяти канали розподілу нульового, першого, другого рівня, множинні канали розподілу тощо (рис. 1.3).

Російські маркетологи, зокрема А. Романов, виділяють такі типи каналів розподілу:

- прямі канали пов'язані із переміщенням товарів і послуг без участі посередницьких організацій;
- непрямі канали пов'язані із переміщенням товарів і послуг спершу від виробника до незнайомого учасника-посередника, а потім від нього – до споживача (рис.1.6);
- змішані канали, які об'єднують ознаки перших двох каналів товароруку [46, с.201].

Акцентуючи увагу на промисловому ринку, доцільно розглянути варіанти каналів розподілу, які зустрічаються найчастіше (рис. 1)

Виробник-промисловий споживач (канал нульового рівня) найчастіше використовується компаніями для продажу складної і дорогої промислової продукції (турбіни, локомотиви, устаткування для автоматизації виробництва) Прямий маркетинг дає змогу при цьому вирішувати технічні проблеми, які виникають у споживачів, завдяки високій кваліфікації торгового персоналу підприємства-виробника.

Виробник - агент - промисловий споживач - компанія використовує на комісійних умовах для збуту продукції агента, який займається збутом товарів від різних постачальників. Цей варіант має свою перевагу – перерозподіл витратна збут, що вигідно для компанії, які не мають достатніх ресурсів для налагодження власної збутової мережі.

Виробник - дистриб'ютор – промисловий споживач. Цей канал передбачає продаж через дистриб'юторів меншої кількості товарів, які закупляються частіше. Переваги агентів і дистриб'юторів у тому, що вони спроможні залучити більше покупців, які закупають товар у невеликій кількості.

Виробник - агент - дистриб'ютор промисловик споживач. Якщо споживачі віддають перевагу послугам дистриб'ютора, то за цією схемою агент продає товар дистриб'юторам, які у свою чергу реалізують його споживачам.

В умовах радикальних змін в економіці для досягнення ефективної діяльності виробничого підприємства недостатньо лише виробити продукт чи послугу. Для продажу цього товару необхідно відповідним чином організувати його просування до споживача, яке визначає такий важливий вид діяльності підприємства, як розподіл виготовленої продукції. Реалії українського ринку змушують підходити системно до організації системи розподілу. Для цього необхідно проаналізувати підходи різних вчених до формування системи розподілу підприємства.

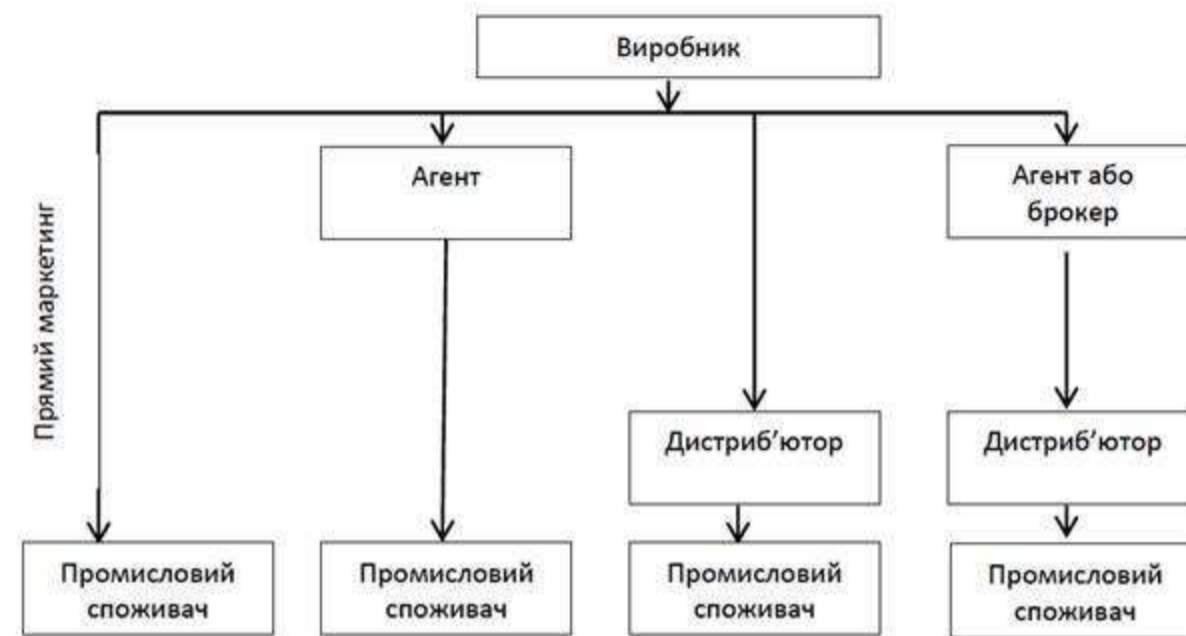


Рис. 1. Канали розподілу промислових товарів

Класик маркетингу Ф.Котлер вважає, що для формування системи розподілу необхідно визначити структуру каналів, що в свою чергу передбачає здійснення наступних кроків (рис. 2):
Зупинимось детальніше на даних етапах.

Аналіз видів обслуговування, необхідних споживачу. Маркетингові канали повинні розглядатися як система доставки споживчих цінностей, в яких кожен учасник каналу збільшує цінність товару для споживача. Таким чином розробка структури каналу розподілу починається із з'ясування вподобань і вимог цільових споживачів. Аналізується значимість близькості розташування торгової точки, ширину асортименту, наявність додаткових послуг, пріоритетні способи замовлення певного товару тощо.

Визначення цілей каналу і можливих обмежень для них. Цілі каналу визначаються необхідним рівнем обслуговування цільових споживачів. Зазвичай компанії можуть виділити декілька сегментів ринку, яким необхідні різні рівні обслуговування, потім необхідно прийняти рішення про те, який сегмент ринку вона буде обслуговувати і який канал розподілу найкраще підходить в кожному конкретному випадку. Незалежно від обраних сегментів, виробник завжди намагається забезпечити необхідний рівень обслуговування з мінімальними витратами.

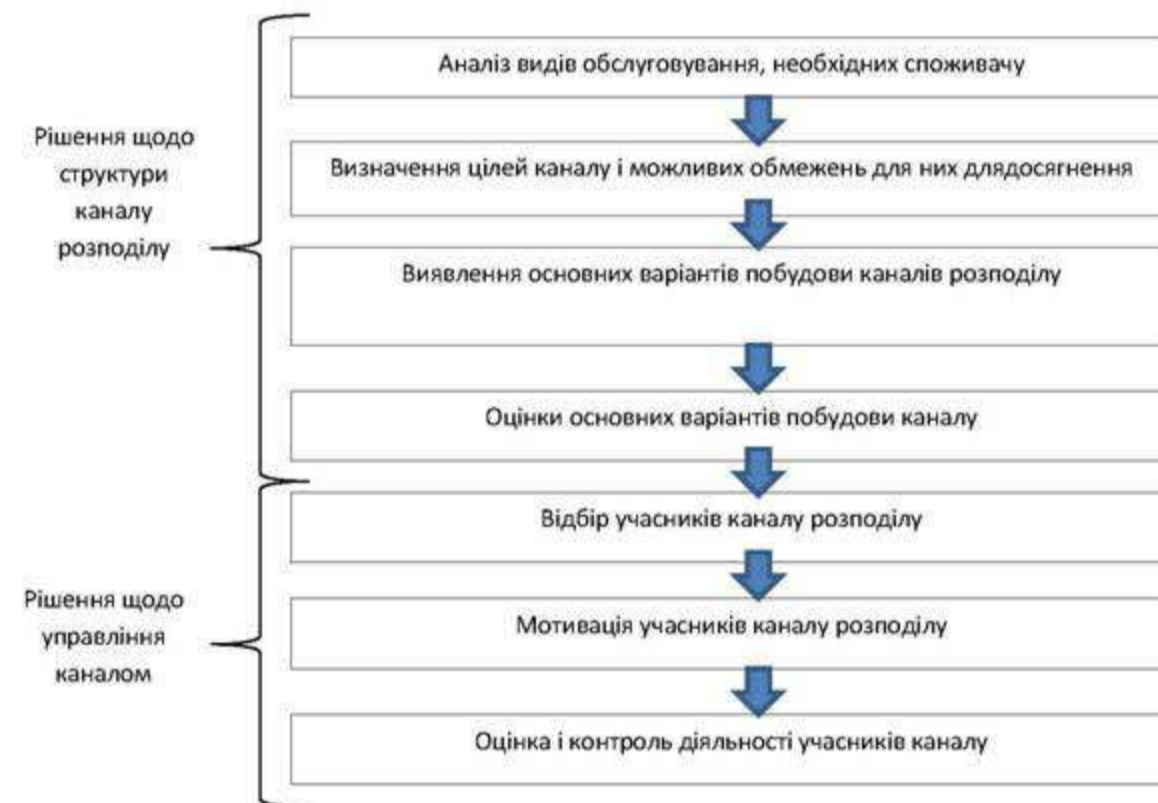


Рис. 2. Етапи формування системи розподілу за Котлером

Виявлення основних варіантів побудови каналів розподілу. Визначивши цілі каналу розподілу, компанія придумує основні варіанти побудови даних каналів, враховуючи кількість можливі типи посередників, їх кількість, а також обов'язки кожного з учасників каналу розподілу. Компанія повинна визначити, які посередники зможуть виконувати функції каналу розподілу. Також необхідно визначити, яку кількість учасників каналу розподілу їй варто використовувати на кожному рівні. У вирішенні цієї проблеми можна використовувати три стратегії: інтенсивний розподіл, ексклюзивний розподіл або селективний розподіл.

Виробникам товарів необхідно досягти угоди з посередниками з приводу умов їх діяльності та повноважень. Виробник повинен встановити ціни на свої товари і прийнятний розмір цінних знижок для посередників. Він також повинен визначити територію для кожного учасника каналу і бути дуже обережним, залучаючи нових посередників. Взаємні послуги та зобов'язання потрібно детально обговорити, особливо укладаючи франчайзинговий договір або формуючи ексклюзивний канал розподілу.

Оцінки основних варіантів побудови каналу. Після виділення варіантів побудови каналу розподілу обирається той, який найкращим чином підходить їй для здійснення її довгострокових планів. Для цього кожен варіант оцінюється по ряду критеріїв: економічному, можливості контролю і гнучкості. Визначивши структуру каналу розподілу, компанія повинна реалізувати на практиці обраний варіант. Для цього необхідно відібрати найбільш підходящих посередників і розробити систему мотивації та оцінки ефективності їх роботи.

Відбір учасників каналу розподілу. Перед тим як проводити відбір посередників, компанія-виробник оцінює ті характеристики, якими повинен володіти найкращий посередник. Варто поцікавитися, скільки років він працює на ринку, які товари інших виробників він продає, який найбільший розмір прибутку він отримував, яка динаміка зростання обсягів його продажів, наскільки він готовий до роботи в команді і якою репутацією він користується. *Мотивація учасників каналу розподілу.* Для того щоб канали працювали найкращим чином, необхідно постійно мотивувати їх учасників. Компанія-виробник повинна здійснювати продаж своєї продукції не тільки через посередників, але і їм. Більшість виробників вважають, що посередники - перші споживачі. Тому дуже важливо побудувати з ними міцні відносини. Для цього використовується метод батога і пряника. В інших випадках вони пропонують позитивні фактори мотивації, тобто великі знижки, пільгові

умови угод, преміювання, компенсація витрат на рекламу і експонування товару, а також змагання між різними посередниками. В інших випадках виробники застосовують негативні фактори мотивації, такі як погрози зменшити знижки, уповільнити терміни поставок або взагалі припинити співробітництво. Компанія-виробник, що використовує такі методи, надходить неправильно, оскільки нехтує вивченням потреб і проблем, сильних і слабких сторін своїх дистриб'юторів.

Оцінка і контроль діяльності учасників каналу. Компанія-виробник повинна регулярно оцінювати роботу кожного з учасників каналу розподілу за такими показниками, як виконання норми збуту, величина товарних запасів, час доставки товару споживачеві, ставлення до пошкоджених і втрачених товарів, участь в навчальних і стимулюючих програмах компанії-виробника, а також рівень обслуговування споживачів. Компанія повинна помічати і винагороджувати тих посередників, які працюють добре. Тим посередникам, які працюють слабо, потрібно надати допомогу або, у крайньому випадку, відмовитися від їх послуг. Компанії варто періодично проводити атестацію своїх посередників і відсівати тих, хто працює погано. І нарешті, виробники повинні уважно ставитися до своїх дилерів. Ті компанії, які зневажливо ставляться до своїх дилерів, ризикують не лише втратити їхню підтримку, а й зіткнутися з юридичними проблемами.[1]

Отже, проходження даних етапів є основою підходу щодо побудови системи розподілу, прихильником якого є Ф.Котлер. Даний підхід можна вважати класичним.

Існують також й інші підходи до формування системи розподілу. Зокрема аналітичний підхід Л.Штерна передбачає орієнтацію на клієнта та складається з 14 етапів. Схематично процес формування системи розподілу в рамках даного підходу зображено на рисунку 3.

Процес починається з повного вивчення системи розподілу, використовуваної в даний час основною організацією для продажу даного товару або послуги. Кроки 1, 2, 3 і 4 передбачають розгляд організацій та агентств, що беруть участь в розподілі даного товару або послуги; витрат, пов'язаних з функціонуванням системи; а також проблем, з якими ця система стикається.

Для успішного виконання цих кроків необхідно провести аналіз впливу макроекономічного середовища та конкуренції. Кроки 5 і 6 передбачають "нанесення блискавичних ударів". Вони тісно пов'язані з кроками 1-4, оскільки велика ймовірність негайного внесення змін в існуючу систему розподілу (на основі даних, зібраних протягом перших декількох етапів процесу).

Кроки 7-10 вимагають "почати все спочатку", подібно тому, як це пропонується

при реорганізації структури комерційного підприємства. Замість того, щоб починати зі сформованих уявлень про те, як повинні виглядати канали, або з того, які канали використовуються в даний момент, основна увага приділяється вимогам, що пред'являються кінцевими споживачами до елементів обслуговування. І, оскільки жоден ринок товарів або послуг не є однорідним, увага повинна приділятися перевагам найважливіших сегментів ринку. Крок 10 завершується формуванням ідеальної системи розподілу.

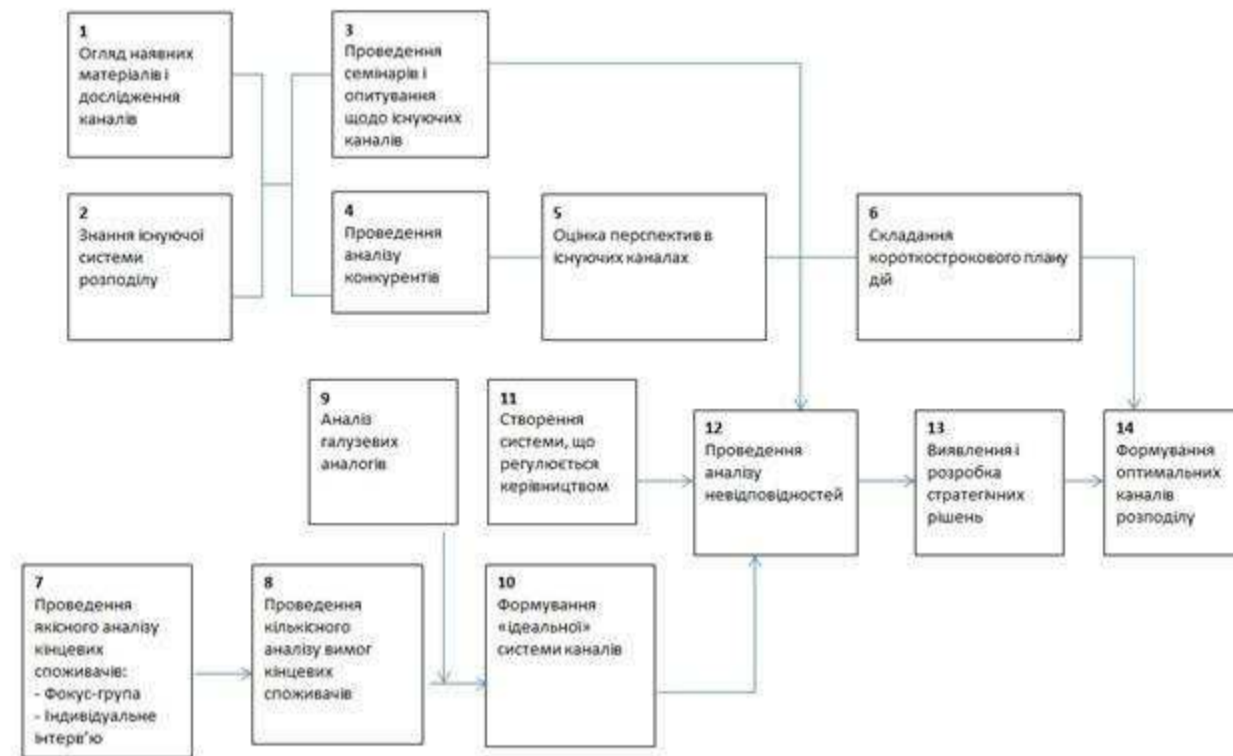


Рис. 3. Аналітичний підхід до розробки систем розподілу, орієнтованих на клієнта, за Штерном

До настання кроку 11 уподобання керівництва не могли впливати на здійснення процесу. Однак тепер ці переваги виходять на поверхню. Крім того, на цьому етапі проявляється сильний вплив факторів зовнішнього середовища і конкурентних обмежень. В результаті формується система розподілу, регульована керівництвом - ідеальна система, обмежена реальними фактами і, досить часто, побоюваннями і припущеннями службовців компанії.

На кроці 12 відбувається порівняння ідеальної системи з існуючою і регульованою керівництвом системами. У разі виявлення невідповідностей між цими трьома системами необхідно розробити плани щодо їх зближення. Подібні плани розробляються на кроці 13. При виконанні кроку 14 ідеальна система знову коригується обмеженнями, що залишилися, в результаті чого формується оптимальна система розподілу.

Розробка подібної процедури пов'язана з великими часовими і фінансовими затратами і може призвести до розчарування. Іноді виникає необхідність повтору виконаних дій. З'являється безліч протиріч, накладаються різні вимоги. Дану процедуру необхідно виконати, незважаючи на всі пов'язані з нею труднощі. Це пов'язано з тим, що розподіл все ще залишається малодослідженим аспектом маркетингу. Це важливо також і тому, що фірми, вкладаючи значні кошти у вивчення питання про те, як повинні виглядати товари та послуги, рідко витрачають стільки ж на дослідження того, як кінцеві споживачі вважають за краще отримувати товари. І, крім пропозиції товару з високим рівнем споживчої цінності, жоден елемент маркетингу не становить такої ж важливості для фірми в процесі забезпечення конкурентної переваги.

Значення і складність виконання даної процедури багато в чому залежить від кількості і характеру змін, які необхідно внести в існуючу систему. Помилковим буде припущення, що цей процес обов'язково призведе до виявлення істотних розбіжностей. Наприклад, в одному випадку існуюча система при схематичному подання на папері виглядала дуже складною, однак при цьому вона задовольняла всім критеріям ідеальної системи. Рекомендації в даному випадку полягали б в тому, що необхідно залиште дану систему без змін.

Важливо усвідомити, що з виконанням описаної процедури пов'язані певні труднощі і помилки. Назвемо деякі з них: (1) кінцевих споживачів часто вводять в оману власний досвід (це означає, що в даній процедурі повинні бути елементи творчості), (2) оцінка витрат на впровадження нової системи розподілу передбачає побудову припущень на основі наявної інформації, (3) керівництво може вперто дотримуватися існуючої системи розподілу; (4) часто навіть сильні особистості відступають перед економічними, політичними і соціальними перешкодами, що виникають в структурі каналу.[4]

Серед інших відомих підходів до формування системи розподілу можна виділити підхід Лінди Горчелс та Еда Марієна. Вони вважають, що процес формування системи розподілу – це безперервний процес, який передбачає повторення циклів через певний проміжок часу і має коректувальний характер. Схематично даний процес зображено на рисунку 1.9.

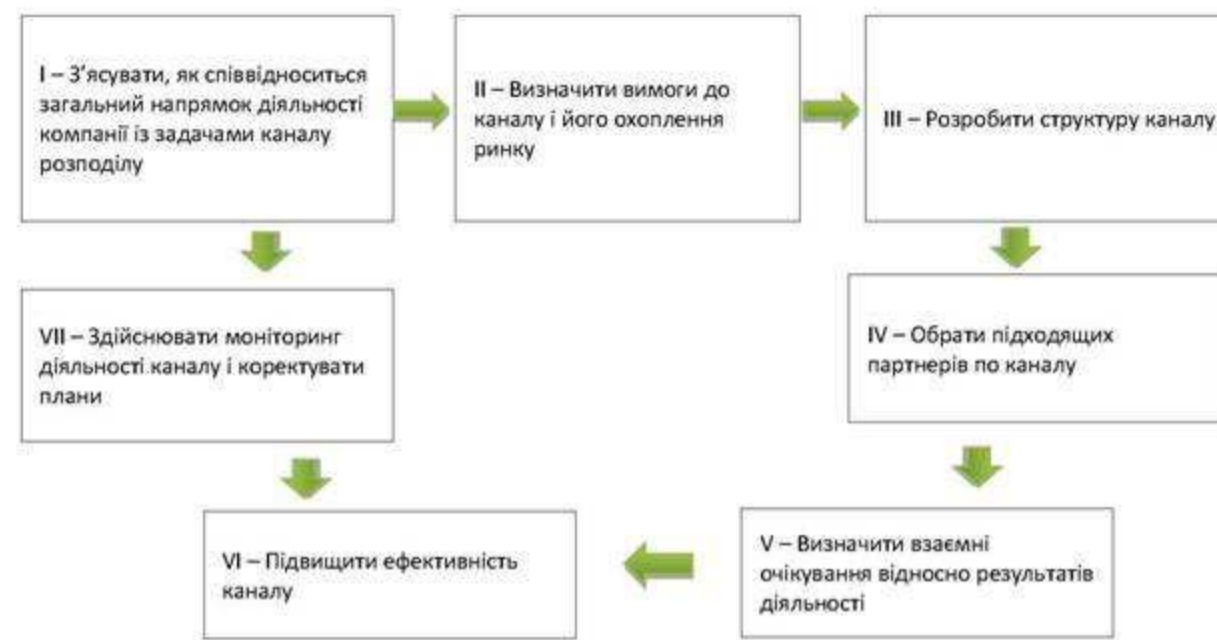


Рис. 4. Етапи формування системи розподілу за Л. Горчелс та Е. Маріеном

Згідно даного підходу компанія періодично повинна здійснювати контроль за функціонуванням каналів розподілу та приймати рішення спрямовані на їх вдосконалення.

Таким чином, розглянувши найбільш відомі підходи до формування системи розподілу підприємства, які мають дещо різне підґрунтя, можна сказати, що всі вони в більшій чи меншій мірі інтегровані із маркетинговою стратегією та загальною стратегією розвитку підприємства. Найбільш складний алгоритм (за кількістю етапів та наявністю альтернатив на різних етапах прийняття рішень) має підхід Л.Штерна; основний акцент зроблено на вподобання кінцевих споживачів. Інші підходи (класичний та Л.Горчелс і Е.Марієна) орієнтовані переважно на партнерів по каналу, тобто на торгові організації певних рівнів. Відмінності між двома останніми полягають в тому, що підхід Л.Горчелс та Е.Марієна можна вважати універсальним, його застосування можливе на будь якому етапі розвитку системи розподілу підприємства. Що ж класичного підходу, то він більш орієнтований на компанію, які тільки виходять на ринок.

Аналіз підходів до формування системи розподілу підприємства показав, що жоден із запропонованих не може комплексно вирішити проблеми, які стосуються системи розподілу, для підприємства на конкретному ринку. На основі даного аналізу підходів можна запропонувати механізм вдосконалення системи розподілу, що враховував би слабкі сторони й переваги існуючих підходів та особливості конкретного ринку. У випадку підприємства, що працює на ринку пакувального обладнання (напр.. ТОВ «НПП Інтермаш») даний механізм складатиметься з таких етапів (рис. 1.10):

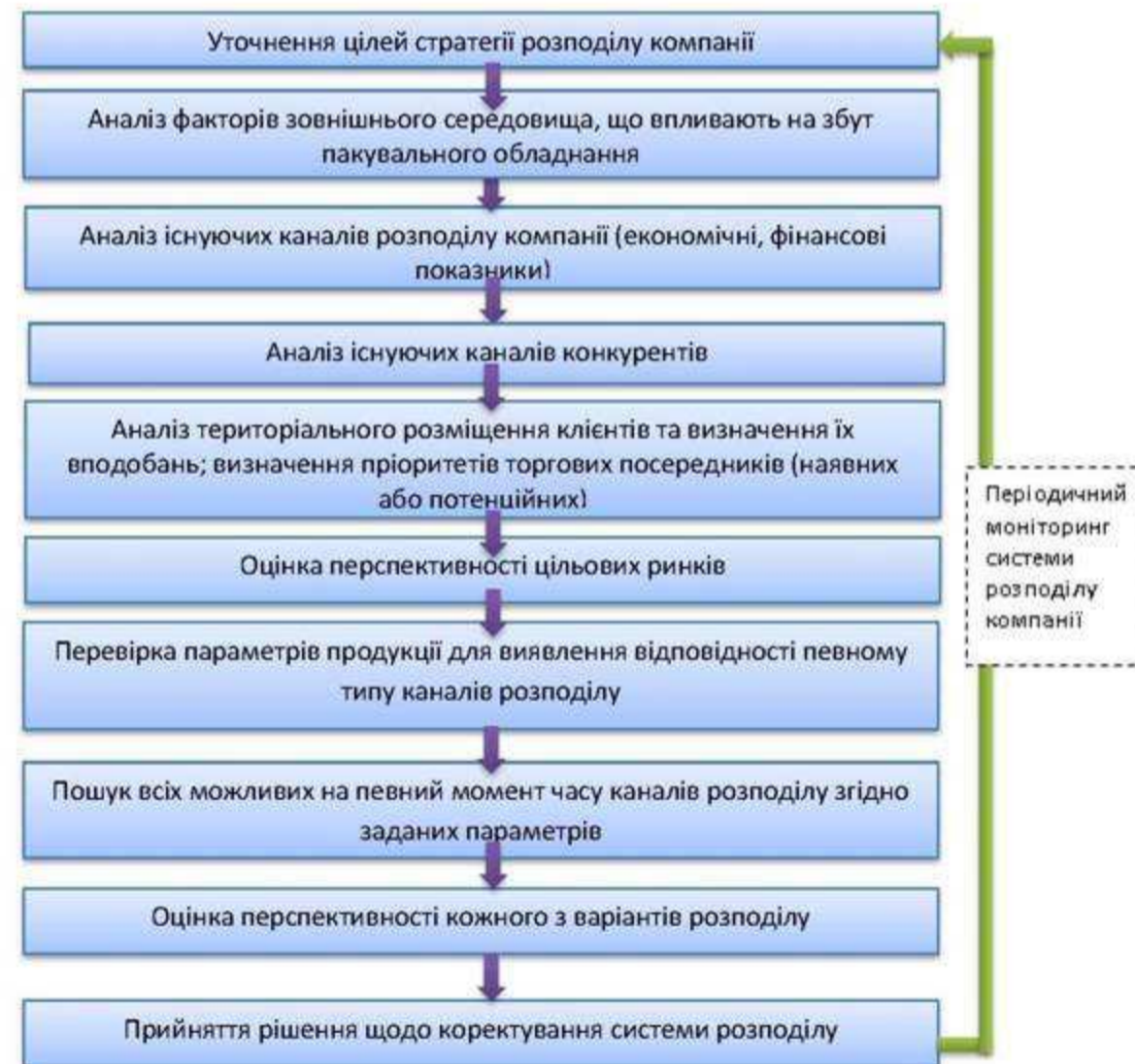


Рис. 5. Механізм вдосконалення системи розподілу підприємства на ринку пакувального обладнання

[Джерело: розробка авторів]

Зупинимось детальніше на кожному з етапів.

1. *Уточнення цілей стратегії розподілу.* Реалізація стратегії розподілу відбувається в рамках маркетингової стратегії, для кожного елементу якої відбувається постановка цілей. Цілі, перш за все, стосуються досягнення певного рівня нумеричної та зваженої дистрибуції (для підприємств, що використовують непрямі канали розподілу) або вихід на нові ринки.

ТОВ «НПП Інтермаш» використовує лише прямий канал розподілу. При цьому застосовується неповне диференційоване охоплення ринку. Підприємства-споживачі пакувального обладнання ТОВ «НПП Інтермаш» знаходяться майже в кожній області. Найбільш «освоєним» є центр та північ України. Слабо «освоєним» залишається південь України.

Цілі стратегії розподілу для ТОВ «НПП Інтермаш» полягають у збільшенні рівня присутності на регіональних ринках.

Уточнення цілей необхідно здійснювати в рамках реалізації першого етапу механізму вдосконалення системи розподілу. Даний крок є важливим, оскільки конкретизація цілей та перевірка їх на відповідність до загальної маркетингової стратегії дозволяє чітко визначати напрямки вдосконалення.

2. *Аналіз факторів зовнішнього середовища, що впливають на збут пакувального обладнання.* Необхідність даного кроку можна пояснити можливістю виникнення “підводних каменів” законодавчого, економічного чи іншого характеру, що створюватимуть перешкоди під час намагання реалізації пакувального обладнання через певний канал.

3. *Аналіз існуючих каналів розподілу компанії.* У випадку ТОВ “НПП Інтермаш” необхідно здійснити глибинний аналіз прямого каналу розподілу. В першу чергу необхідно звернути увагу на економічні показники, зокрема на маржинальну рентабельність. Також необхідно проаналізувати особливості здійснення особистого продажу спеціалістами ТОВ “НПП Інтермаш” і визначити його ефективність, порівнявши кількість контактів з потенційними клієнтами та кількість здійснених замовлень протягом певного проміжку часу.

4. *Аналіз існуючих каналів конкурентів.* Необхідно з'ясувати, які канали розподілу використовуються на даний момент основними конкурентами. Також потрібно визначити їх ефективність. Даний крок необхідний для формування гіпотези щодо напрямку вдосконалення системи розподілу підприємства.

5. *Аналіз територіального розміщення клієнтів та визначення їх вподобань; визначення пріоритетів торгових посередників (наявних або потенційних).* Для здійснення даного кроку потрібно перш за все оцінити територіальне розміщення підприємств споживачів, згрупувавши їх за потенційними обсягами споживання пакувального обладнання. Для цього доцільно використати АВС-аналіз. Даний крок є стратегічно важливим, оскільки виникає гіпотеза щодо формування торгових регіонів.

Також на даному етапі необхідно провести маркетингове дослідження, яке б дозволило шляхом опитування визначити споживчі вподобання, що стосуються, перш за все, цінностей, сформованих на третьому рівні товару, а також виявити пріоритети посередників при роботі з постачальниками пакувального обладнання.

6. *Оцінка перспективності цільових ринків.* Реалізація даного етапу передбачає побудову багатофакторної регресійної моделі.

На першому етапі статистичного дослідження доцільно визначити фактори, що впливають обсяги збуту пакувального обладнання в кожному регіоні. У нашому випадку незалежними змінними будуть обсяги випуску в натуральних одиницях та кількість підприємств, які функціонували протягом певного року, враховуючи при цьому зміну кількості. Дані беремо з обласних комітетів статистики. Аналіз доцільно проводити на основі останніх 8-років (2003-2010рр).

Залежною змінною, яка, власне, нас і цікавить буде кількість пакувальних агрегатів, реалізованих протягом року в регіоні. Ці дані ми також беремо з сайтів обласних комітетів статистики.

Побудуємо регресійну модель зміни кількості реалізованих пакувальних агрегатів залежно від зміни обсягів виробництва підприємствами-споживачами та їх кількості (для кожного регіону), використовуючи статистичний пакет SPSS.

Після здійснення аналізу необхідно проранжувати регіонів з метою виявлення найбільш перспективних.

7. *Перевірка параметрів продукції для виявлення відповідності певному типу каналів розподілу.* Для реалізації даного етапу необхідно визначити типи (короткі - довгі) каналів розподілу, які найбільше підходять для товару, використовуючи для аналізу критерії відповідності:

- Розмір цільового ринку
- Територіальна концентрація споживачів
- Розмір партій, що купуються
- Регулярність покупки
- Потреби в оперативних поставках
- Термін зберігання товару
- Технічна складність товару
- Стандартизованість товару
- Потреба в технічному обслуговуванні
- Призначення з точки зору споживання (промислове, кінцеве)
- Фінансовий стан підприємства
- Стратегія охоплення ринку, запланована підприємством
- Імідж марки або підприємства

8. *Пошук всіх можливих на певний момент часу каналів розподілу згідно заданих параметрів.* Після визначення допустимих типів каналів розподілу, виходячи із значень критеріїв, формуємо список всіх можливих каналів (взаємодія з різними посередниками).

9. *Оцінка перспективності кожного з варіантів розподілу.* Здійснюється економічна оцінка діяльності при різних варіантах розподілу, суть якої полягає у калькуляції та порівнянні витрат на збут.

10. *Прийняття рішення щодо коректування системи розподілу.* Після економічної оцінки кожного з можливих варіантів розподілу необхідно обрати той, який забезпечує оптимальні економічні показники та показники охоплення ринку і одночасно максимально забезпечує реалізацію стратегії розподілу.

Висновки. Отже, для того, щоб вдосконалити систему розподілу підприємств машинобудівної галузі, зокрема тих, що виготовляють пакувальне обладнання, було запропоновано відповідний механізм, який розроблений на основі аналізу підходів провідних спеціалістів в сфері формування системи розподілу підприємств.

Реалізація механізму вдосконалення системи розподілу для ТОВ «НПП Інтермаш» показала, що оптимальним на даному етапі розвитку компанії є створення стратегічного альянсу з торговими організаціями, які займаються реалізацією різних типів або взаємодоповнюючого обладнання. Тобто має місце використання непрямої системи розподілу.

Співпраця із залученими торговими посередниками має декілька етапів:

1. Пошук потенційних посередників
2. Встановлення контакту
3. Визначення поточних партнерів посередника
4. Опрацювання комерційної пропозиції, предметом якої є реалізація пакувального обладнання та здійснення його сервісного обслуговування
5. Обговорення термінів та поставки пакувального обладнання
6. Надання звіту посередником в кінці обумовленого періоду

Як уже зазначалося вище, необхідність коректування системи розподілу зумовлена активністю конкурентів, зокрема ТОВ «Елопак», на регіональних ринках, що стало причиною падіння частки ринку ТОВ «НПП Інтермаш». В зв'язку з цим було прийнято рішення про розширення мережі шляхом залучення незалежних торгових посередників, які займатимуться, власне, реалізацією пакувального обладнання та здійсненням його сервісного обслуговування. Дані заходи потребують значної комунікаційної підтримки. В зв'язку з цим необхідно розробити КМК з обґрунтуванням бюджету, який би підвищив ефективність механізму вдосконалення системи розподілу ТОВ «НПП Інтермаш».

Узагальнюючи, можна сказати, що даний механізм комплексно охоплює аспекти діяльності підприємства з метою усунення ризиків, які можуть виникнути при зміні рівнів системи розподілу, їх структури. Проте він потребує допрацювання у випадку підприємств конкретної галузі, оскільки існує специфіка розподілу певних товарів. Це накладає певні обмеження на можливості використання альтернативних каналів.

Список використаної літератури:

1. Ларина Р.Р., Трушкина Н.В. Разработка модели оптимизации логистической сбытовой системы // Менеджер – 2002. – №6. – С. 123-126.
2. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу // Маркетинг в Україні. – 2000. – №2. – С. 42-43.
3. Стонер Дж., Долан Е. Вступ у бізнес. – К.: Видавництво Європейського університету фінансів, інформаційних систем, менеджменту і бізнесу. - 2000. – 752 с.
4. Штерн Льюис В., Эль-Ансари Адель И., Кофлан Энн Т. Маркетинговые каналы, 5-е изд.: Пер. с англ. – М.-: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 624 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, - 1999. – 896 с.
6. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
7. Berkowitz E.N., Kerin R.A., Hartley S.W., Rudelius W. Marketing - 5th ed. – 736 p.
8. Синило Л. Гарантированная американская мечта. Может ли прижиться франчайзинг в Украине? // Новый маркетинг – 2002. – №6. – С. 7-14.
9. Сайт пакувальної галузі України [Електронний ресурс]– 2011.-Режим доступу: <http://www.packaging.kiev.ua> (<http://www.packaging.kiev.ua/>)- Назва з екрану.
10. Сайт ТОВ «НПП Інтермаш» -- Електрон.дан. – 2009 –Режим доступу: <http://www.intermash.kiev.ua/> (<http://www.intermash.kiev.ua/>)

Стаття надійшла до редакції 12.04.2012 р.