

виду товару, обсяг реалізації якого збільшується зі збільшенням його продажної ціни, а також забезпечення одночасної наявності в асортименті підприємства товарів усіх чотирьох категорій: «Тяжких дітей», «Зірок», «Дійних корів» та «Невдах».

Подальшим етапом у рамках даного наукового напрямку є вивчення проблем товарної та цінової політики в практиці маркетингової діяльності конкретних підприємств Полтавщини.

### **Література**

1. *Котлер Ф., Келлер К. Л.*, Маркетинг менеджмент: 12-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 816 с.
2. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2001. — 240 с.
3. *Ван Чжипин.* Ценовое поведение предпринимателей // Маркетинг и реклама. — 2002. — № 6.
4. Стратегический маркетинг. [www.AlexGuns.ru](http://www.AlexGuns.ru)
5. *Иванов Л. А.* Книга директора по маркетингу. — СПб.: Питер, 2006. — 208 с.

Стаття надійшла до редакції 12.01.2007

УДК 658.8

*І. С. Земляков,*  
здобувач кафедри маркетингу КНЕУ,  
викладач кафедри маркетингу  
Івано-Франківського інституту менеджменту та економіки

### **СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДИСТРИБУЦІЇ**

Розглянуто проблеми формування і функціонування регіональних роздрібних мереж.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: товар, ринок, дистриб'ютор, оптові підприємства, цінова політика.

Метою сучасного етапу економічних перетворень у торгівлі є вдосконалення законодавчого, фінансового, податкового середовища, в якому працюють торговельні підприємства, а також істотне поліпшення роботи самих підприємств в умовах ринку.

Складність поставлених завдань викликає необхідність усебічного дослідження економічної діяльності торговельних організацій.

Оцінюючи український ринок споживчих товарів, мусимо констатувати, що він перебуває на стадії структуризації за номенклатурою та обсягами, з'являються нові суб'єкти оптової і роздрібно-торгівлі та нові форми організації продажу товарів, сформувався в основному й канали по товарних групах.

У сфері дистрибуції існує ряд «відкритих» питань. Слід з'ясувати, наскільки перспективні сучасні, а також потенційно нові моделі дистрибуції. Про це думає кожна компанія-виробник, коли обмірковує особистий підхід до просування товарів на ринок. Про це замислюються і самі дистриб'ютори, намагаючись покращити показники своєї діяльності [1].

Останнім часом суб'єкти торгівлі відчувають тиск із боку конкурентів, який постійно зростає. Перед ними дедалі частіше постають нові види цінової та нецінової конкуренції, вимогливіші клієнти, нові технології та стратегії. Тому оптові та роздрібні підприємства повинні вдосконалювати свої стратегічні рішення щодо цільового ринку, товарної та цінової політики, політики розподілу.

Слід підкреслити, що формування стратегії поведінки підприємств оптової торгівлі залежить від стану споживчого ринку. У свою чергу, споживчий ринок зазнає суттєвих змін. На місце окремих магазинів приходять потужні мережовики, які працюють на регіональних та національних ринках, контролюючи дедалі більшу частку ринку.

До основних причин витіснення з українського ринку традиційної роздрібно-мережі, до якої належать гастрономи, універсами та універмаги, можна віднести:

- неефективний мерчандайзинг. Перебування споживача в магазині має бути комфортним і приємним. Сьогодні існує багато методів впливу на споживача, які використовуються в роздрібній торгівлі, починаючи від планування торгових площ, закінчуючи освітленням, запахами та звуками;

- незручні години роботи;
- низький рівень обслуговування споживачів;
- брак професійних навичок продавців;
- вузький асортимент товарів;
- відсутність належного контролю якості продукції;
- відсутність належних умов зберігання тих товарів, які швидко псуються.

Така тенденція не може не позначитися на роботі оптових компаній. Тому діяльність оптовиків слід розглядати у тісному взаємозв'язку з підприємствами роздрібно-торгівлі.

Метою статті є дослідження маркетингової діяльності торгово-посередницьких підприємств.

Питання просування товарів на ринок залишається досить актуальним, що підтверджується великою кількістю публікацій з даної проблеми. Досить широко це питання було розкрито у журналах «Маркетинг в Україні» та «Отдел маркетинга» такими авторами, як С. В. Козін («Організаційна схема мережі торговельного підприємства»), А. Татусь, О. Зайченко («Формирование лояльности сети дистрибуторов»), О. Пестрецова («Управление товарными потоками»), та в працях О. В. Памбухчянц «Организация и технология коммерческой деятельности», Ф. П. Половцева «Коммерческая деятельность».

Розглянемо основні напрями діяльності дистриб'ютора.

Перед початком діяльності оптовому підприємству слід приділити увагу товарній політиці, яка складається з таких етапів:

— аналіз ситуації в оптовій торгівлі через дослідження загальноекономічних факторів, зовнішнього середовища, рівня життя і т. ін.;

— розробка стратегії підприємства, яка може бути спрямована на розширення або закріплення на ринку, отримання прибутку;

— аналіз споживчого попиту;

— формування товарної номенклатури, орієнтованої на попит;

— розробка каналів розподілу товарів.

Гуртовики, як і роздрібні продавці, повинні приймати рішення щодо асортименту товарів та послуг, ціни, просування і місця розташування. Асортимент товарів та послуг, які пропонує дистриб'ютор, і є його «товаром». Споживачі постійно впливають на гуртовиків, змушуючи їх пропонувати повний асортимент товарів та підтримувати запаси товарів на рівні, достатньому для негайного постачання. Але така практика ведення справ не є прибутковою для гуртовиків. Нині дистриб'ютори прагнуть скоротити перелік асортиментних груп товарів, які вони пропонують споживачам, вибираючи тільки найвигідніші. Дистриб'ютори переглядають і комплекс послуг, вибираючи тільки ті з них, які сприяють закріпленню стосунків з покупцями, відмовляючись від надання інших послуг чи встановлюючи на них додаткові надбавки. Головне в їхній справі — знайти той оптимальний комплекс послуг, який найбільше влаштовує їхніх цільових споживачів.

Наступним вагомим фактором успішної діяльності компанії є робота з власним торговельним персоналом та розробка ефективної системи стимулювання праці.

З метою підтримки морального стану та підвищення професійних показників діяльності своєї служби збуту керівництво компанії повинно формувати певний морально-психологічний клімат в організації, встановлювати квоти продажів та використовувати різноманітні стимули. Сума заохочення повинна залежати від того, як торговий агент виконує встановлені квоти.

До основних інструментів стимулювання торгового персоналу фірми можна віднести:

1. Грошові винагороди:

а) премії до зарплати. За умови виконання річних показників вони є винагородою за досягнуті результати, розміри якої можуть сягати від одного до трьох місячних окладів. Проте торгового агента слід стимулювати протягом усього року, тому премія ділиться на кілька частин, розміри яких розраховуються залежно від відсотка виконання планового показника;

б) премії за досягнення «особливих показників». Перевиконання показників продажу у період спаду ділової активності є підставою для виплати премії, розміри якої пропорційні перевиконанню показників;

в) нагородження бонусів, певну кількість яких можна обміняти на дорогі подарунки, запропоновані за особливим каталогом: за кожний продаж або додаткове замовлення агент отримує певну кількість бонусів, що дає йому право вибирати подарунок з каталогу. Якщо він знаходить у каталозі один або кілька подарунків, які хотів би одержати, то докладе максимум зусиль, щоб прискорити розміщення замовлень і набрати потрібну кількість балів;

г) туристичні поїздки призначені для збутовиків, які досягли значних успіхів у роботі, та ін.

2. Організація конкурсів для клієнтів компанії.

Організація таких конкурсів ґрунтується на шести загальних принципах:

1) головною метою є збільшення обсягів продажу за рахунок прояву кожним продавцем його найкращих якостей;

2) усі продавці мають рівні шанси на виграш;

3) наявність численних і привабливих для учасників призів;

4) можливість виграшу прямо залежить від успіхів продавців;

5) початок кампанії оголошується гучно, а інтерес до неї підтримується протягом усієї операції;

6) усі співробітники відділу збуту повинні мати відношення до акції.

В основу механізму стимулювання покладено нагромадження бонусів, кількість яких залежить від перевиконання показників, досягнутих співробітником у певний період.

### 3. Натуральні винагороди.

Тобто призи, які мають три основні характеристики :

— є справедливою винагородою за додаткові зусилля, вони покликані показати, що фірма високо цінує зусилля свого працівника;

— мають достатню значущість у соціальному плані (наприклад: відеомагнітофон, відеокамера тощо);

— мають змусити продавця мріяти стати власником тієї чи іншої речі під час конкурсу.

Також фірма має проводити додаткові виплати у вигляді відпускних, допомоги в разі хвороби чи нещасного випадку, страхування життя, які забезпечують упевненість у майбутньому і задоволення роботою її працівників.

Для стимулювання роботи персоналу не слід відмовлятися і від фіксованої оплати праці, оскільки від 8 до 14 відсотків персоналу можуть бути задіяні в організації виставок, презентацій і демонстрацій товару, обслуговуванні клієнтів по телефону та ін.

Проте ринкове середовище має здатність до швидких змін, до того ще й маркетингова політика товаровиробників вносить свої корективи в збутову діяльність дистриб'ютора. Тож виникає питання: яким чином виконати вимоги виробника, максимізувати прибуток та зберегти стимул до роботи торгового агента? Низка оптових компаній Івано-Франківщини використовує досить простий метод.

ЗАТ «Гранд» є ексклюзивним представником у регіоні компаній: «Wrigley», «Kraft Foods», «Мастер Фудз», «Nestle» та ін., які є світовими лідерами серед харчових компаній. Кожна з них проводить свої акції зі стимулювання збуту та формує відповідні програми продажу. Отже, маючи угоди з різними компаніями, доводиться виконувати заплановані ними показники продажу. Виходячи з цих обставин, ЗАТ «Гранд» надає можливість своїм торговим агентам власноруч формувати розмір своєї грошової винагороди через доведення до останніх відповідної програми продажу. Тобто станом на поточний місяць, або інший період торговий агент має фіксовану заробітну платню плюс додатковий відсоток від основної ставки за умови виконання плану фірми. Для прикладу: виконання програми продажу шоколаду «Корона» — 40 % від основної ставки заробітної платні, залучення нової торговельної точки — 5 %, виконання програми продажу жу-

вальної гумки «Орбіт» — 20 % і т. д. Слід зауважити, що дана програма продажів може змінюватися під впливом ринкової кон'юнктури та маркетингової політики компаній-виробників. Отже, зрозуміло, мають змінюватися наголоси напряму діяльності компанії на ринку, а з ними і відсотки преміальних.

Наступним кроком в організації роботи дистриб'ютора є чітке планування робочого часу торгового агента. На основі спостереження за роботою торгових представників, які працюють у м. Івано-Франківську, можна сформувавши структуру розподілу робочого часу (рис. 2).

Якщо виходити з десятигодинного робочого дня, то близько 12 % часу витрачається торговим агентом на безпосередній продаж, 41 % — на переміщення між торговельними підприємствами, 47 % — на адміністрування. Наявність чіткого плану дисциплінує торгового агента та дозволяє фірмі вирішувати певні логістичні питання, пов'язані з розробкою маршрутів, оптимальним завантаженням автотранспорту тощо.

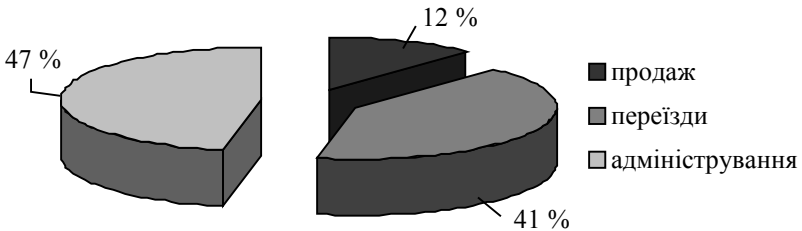


Рис. 2. Розподіл робочого часу торгового представника

Такий підхід дисциплінує і клієнтів дистриб'ютора, оскільки з певною періодичністю (наприклад, раз на тиждень) торговий агент з'являється в торговельному закладі в один і той самий час. Це дозволяє значно прискорити процес відвантаження продукції, отримати відповідне замовлення та розв'язати проблему повернення дебіторської заборгованості. Оскільки продавці до такого розкладу швидко звикають та, відповідно, готуються до приїзду торгового агента.

Велике значення в просуванні товарів на ринок має також стимулювання продавців магазинів. Це можна робити в багатьох формах: надання подарунків, грошових премій, цінних призів за результатами конкурсів та акцій. Механізм проведення таких акцій досить простий, наприклад, акція для гуртовиків: «Продай протягом акції максимально можливу кількість ящиків кави з розрахун-

ку 1 ящик = 1 бал та візьми участь у розіграші 25 наручних годинників SWATCH». Звичайно такі заходи приносять дистриб'ютору певні витрати, але за їх допомогою оптовики намагаються сформувати до себе лояльність постійних і потенційних клієнтів, що за правильної організації неминуче призведе до збільшення обсягів продажу, а отже й прибутку.

Аналізуючи цінову політику та цінові стратегії дистриб'ютора, необхідно відштовхуватися від похідного попиту, який існує на посередницькому ринку, оскільки попит на товари оптовика залежить від попиту на кінцевому ринку. А що ж відбувається нині на споживчому ринку? По-перше — споживачі вимагають кращого рівня послуг від роздрібно́ї торгівлі; по-друге — насиченості асортиментних груп; по-третє — доступних цін. Саме із ціною політикою на ринку не все гаразд. Якщо знову звернутися до прикладу, то можна зауважити цікаву тенденцію.

На сьогоднішній день в Івано-Франківську роздрібна торгівля споживчими товарами представлена вісьмома мережами супермаркетів: «555», «Крона», «Велика Кишеня», «Фаворит», «Маневр», «Вопак», «Сільпо», «Арсен», кожна з них має мінімум 3—5 великі магазини. І все це в місті з кількістю населення 221 тис. чоловік. Зрозуміло, що конкурентна боротьба досить жорстка, й основні її напрями — формування лояльності споживачів до торговельної мережі та гнучка цінова політика. Звичайно, втрачати прибуток унаслідок зниження ціни ніхто не хоче, отже залишається шукати шляхи зниження закупівельних цін. У цьому плані набагато легше потужним мережовикам, які мають можливість формувати основні обсяги закупівлі продукції безпосередньо у виробників, при цьому також здійснюючи невеликі замовлення у різного типу посередників (рис. 3). Регіональні мережі (4—5 магазинів) не мають такого впливу, а тому змушені працювати з дистриб'юторами та іншими оптовиками. Саме ця ситуація має вирішальний вплив на формування цінової політики магазинів самообслуговування. Проте оборот невеликих крайових мереж на рівні району або області є досить великим порівняно з окремими магазинами, тому для дистриб'юторів вони є VIP-клієнтами.

Тепер проаналізуємо ринкову ситуацію, яка склалася навколо дистриб'юторів, та спробуємо дати прогноз на найближче майбутнє.

Проводячи аналіз цінової політики посередницьких підприємств, можна стверджувати, що в реальних умовах дохід посередника формується від різниці закупівельних та відпускних цін. Середній рівень націнки дистриб'ютора з врахуванням цінової

політики товаровиробника становить 12—15 %, валові витрати можуть сягати 10 % суми валового прибутку, тоді чистий прибуток становитиме 2—5 %. Проте регіональні роздрібні мережі торговельних закладів також потребують певних цінових знижок та спеціальних умов від дистриб'ютора, нерідко вони сягають більше 5 %. Витрати ростуть, а прибуток зменшується, працювати на ринку стає невигідно. Деякі оптові компанії краю вважають, що за таких темпів розвитку та форм роздрібно́ї торгівлі в найближчі три роки можуть виникнути загрози діяльності дистрибуції, особливо у сфері торгівлі продуктами харчування. Тому вже сьогодні необхідно пошукати оптимальної моделі дистрибуції. Деякі компанії інвестують капітал у створення власного виробництва, де-хто намагається сформувати лояльність основних клієнтів до фірми, хтось змінює стратегію щодо цільового ринку. Про те, хто з них обрав слушну тактику поведінки на ринку, покаже час.

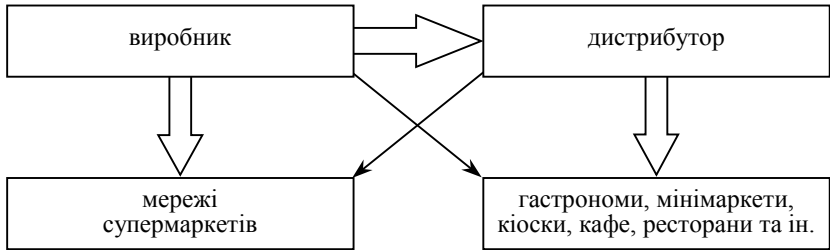


Рис. 3. Спрощена модель закупівлі в оптово-роздрібній торгівлі

Тож слід зазначити, що з розвитком та зміною форм організації продажу в роздрібній торгівлі має змінюватися стратегія і тактика поведінки оптових підприємств, удосконалюватися цінова, товарна та комунікаційна політики. Відкритим залишається питання щодо виду та напрямів діяльності торгово-посередницьких підприємств у найближчому майбутньому.

### Література

1. Татусьо А., Зайченко О., Перспективні формати мереж дистрибуції // Отдел маркетинга. — 2004. — № 1. — С. 14—16.
2. Кононова Е., Микитенко У., Копиленко М. Основні тенденції розвитку розниці в Україні // Новий маркетинг. — 2004. — № 12. — С. 48—52.

Стаття надійшла до редакції 26.01.2006