

єю з найважливіших проблем управління ціновою діяльністю фармацевтичних компаній. Від правильності такого вибору залежить їх прибутковість як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі, що пояснюється успішністю просування генеричних лікарських засобів компанії на ринку. Визначений підхід до урахування особливостей ціноутворення на генеричні товари в умовах вітчизняного фармацевтичного ринку дозволяє значною мірою вирішувати досліджувану проблему.

Література

1. *Березин И. С.* Маркетинг и исследования рынков. — М.: Русская Деловая Литература, 2001. — 416 с.
2. *Иванова О.* Реализация принципа обратной связи маркетингового воздействия на потребителей // Маркетинг. — 2004. — № 2. — С. 44—52.
3. *Кныш.* Конкурентные стратегии: Учебн. пособие. — СПб.: Любавич, 2000. — 283 с.
4. Формирование цен на генерические препараты // Аналитическая служба «Еженедельника АПТЕКА». — 2007. — № 3. — С. 14—17.
5. *Павленко А. Ф., Корієв В. Л.* Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. — К.: КНЕУ, 2004. — 332 с.
6. *Поруканов Д. К.* Ценообразование и рынок в современных условиях. — М.: Прогресс, 2006. — 543 с.
7. *Черчилль Г. А.* Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2002. — 752 с.

Стаття надійшла до редакції 13.12.07.

В. Ю. Логвінова, аспірантка,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ПРИРОДА ВЗАЄМИН МІЖ ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ І РОЗДРІБНИМИ МЕРЕЖАМИ

Стаття присвячена дослідженню стану та розвитку взаємовідносин між роздрібними мережами та постачальниками споживчих товарів в Україні. Окремо розглянуто причини виникнення суперечностей між цими операторами ринку, а

також подано рекомендації щодо налагодження ефективних взаємин між роздрібними мережами та їх постачальниками.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: постачальник споживчих товарів, роздрібні мережі, сегменти покупців, затрати постачальника на роздрібну торгівлю.

У результаті зростання і укрупнення роздрібних мереж змінився баланс сил між виробниками традиційних брендів і роздрібними мережами. Якщо багато років тому поряд з крупними виробниками споживчих товарів їх клієнти, роздрібні магазини, здавалися просто крихітними (безпорадними), то зараз роздрібні компанії стали більшими за компанії-виробників.

Назва роздрібної мережі	Річний оборот в 2005 р., млн грн	Річний оборот в 2006 р., млн грн
Fozzy Group («Сільпо»)	700	1000
ЗАТ «Фуршет» («Фуршет»)	413	600
ТОВ «Квіза-трейд» («Велика Кишеня»)	233	440

Зараз багато організацій, що раніше досить успішно працювали на оптово-роздрібному ринку, наштотують на постійно зростаючі запити і вимоги роздрібних мереж у сфері логістики, цінової політики, проведення трейд-маркетингових і BTL-заходів, з жорсткою системою введення продукції, вимогою приносить для мережі продукцію під її приватною маркою — Private Labels — і багатьма іншими зобов'язаннями, до яких більшість підприємств опинилися не готово. Деякий з таких компаній, прийшовши в роздрібні мережі і підписавши жорсткі умови договорів, опинилися не в змозі їх виконати. Одні організації при цьому зазнали істотні фінансові збитки і були вимушені припинити співпрацю з роздрібними ритейлерами, тоді як інші, зважаючи на згадані причини, опинилися на межі банкрутства.

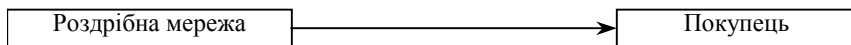
У даній статті ми розглянемо природу взаємин між роздрібними торговцями і їх постачальниками.

Є кілька причин виникнення проблем такого роду відносинах, серед яких:

Принада 1 — постачальник продає «на полку», а супермаркет — споживачу.

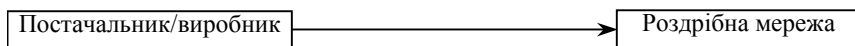
Велика частина постачальників визначає свою роль у тому, щоб виробити (або знайти) «якісний» товар, і будь-якими способами поставити його на полку супермаркету (push-стратегія, рис. 1, Б). Причому поставити весь пакет товару і зробити це відразу. Супермаркет свою роль визначає в тому, щоб максимально задовольнити потреби кінцевого споживача (pull-стратегія, рис. 1, А). Тому супермаркети, всупереч постачальникам, не думають про те, щоб представити весь існуючий продукт у своєму магазині. Їх мислення направлене на побудову таких продажів, які дозволять супермаркету привернути максимум споживачів, а також зробити з них постійних клієнтів. Іншими словами, роль супермаркету — служити споживачеві, і при цьому управляти постачальником так, як це «вимагає» кінцевий споживач. Щоб управляти супермаркетом, постачальникам необхідно навчитися впливати на споживача так, щоб при виборі торгової марки у нього з'явилася мотивація в покупці саме вашого продукту. Тоді споживач управлятиме супермаркетом так, як цього хоче постачальник.

Звертає увагу на переваги роздрібної точки для покупців



А) Pull-стратегія роздрібної мережі

Звертає увагу на переваги роздрібної точки для покупців



В) Push-стратегія постачальника

Причина 2 — постачальник продає весь асортимент, а супермаркет — той, який відповідає його позиціонуванню.

Асортимент товару в супермаркеті залежить від того, як він позиціонується на ринку, тобто на якого споживача він розрахований. У зв'язку з цим споживачів і, відповідно, супермаркети можна розділити на п'ять основних сегментів.

1. *Економні покупці* — вважають, що супермаркети схожі один на одного (тобто не бачать між ними відмінностей), і ходять по магазинах у пошуках найнижчих цін.

До таких супермаркетів можна віднести гіпермаркет Фоззі, який проголосив себе так: «Фоззі — друг сімейного бюджету». Їх асортимент товару дуже вузький, але ціни найнижчі в місті.

2. *Покупці, орієнтовані на обслуговування*, — роблять покупки тільки тому, що це необхідно. Їм потрібні магазини, розташо-

вані поблизу або що працюють у будь-який час доби. Цих людей влаштовують вищі ціни.

До такого сегменту відносяться супермаркети «Сільпо», які вибрали девіз: «Сільпо — магазин біля будинку».

3. *Покупці, орієнтовані на асортимент*, — надають перевагу магазинам з великим вибором продовольчих товарів і прагнуть купувати товар по «справедливим» цінам. У Києві до такого сегменту відноситься торгова мережа «Фуршет», яка забезпечує не тільки широкий асортимент товару, але й підтримує постійну (що дуже важливе для такого сегменту) його наявність.

4. *Покупці, орієнтовані на престиж*, — сприймають конкуруючі фірми як абсолютно різні компанії. Їх більше цікавить престижність торгових марок і послуг, чим ціна.

У Києві до цього сегменту можна віднести ТЦ «Мандарин-плаза».

5. *Покупці, орієнтовані на індивідуальний підхід*, — роблять покупки там, де їх добре знають, встановлюють тісні особисті зв'язки з персоналом і з самою фірмою. Цих покупців влаштовує ціна трохи вище за середню. Даний сегмент покупців не охоплює жоден з існуючих супермаркетів світу, оскільки в супермаркетах покупець за визначенням позбавлений особистого контакту.

Причина 3 — невиконання зобов'язань супермаркету по оплаті за поставлений товар.

Дуже часто супермаркети не витримують термінів оплати, які прописані в договорі і оплачують або частинами, або із затримкою. Якщо ж роздрібна мережа вчасно проводить розрахунки з постачальниками, то в кінці розрахункового періоду отримує ретробонуси в розмірі від 3—5 % від виторгу.

Причина 3 — збільшення вимог роздрібних мереж при виборі і роботі з постачальниками.

Для того, щоб поставити свою продукцію на полиці супермаркету, постачальникові доводиться виконати низку вимог перед роздрібною мережею, наприклад:

- надання юридичних документів, підтверджуючих легітимність комерційної діяльності компанії;
- надання зразків товару і всіх документів, підтверджуючих його походження і якість;
- надання довідок з банку, копій податкових звітів, зразків рахунків-фактур і товарних накладних, а також документів, що засвідчують право представляти інтереси компаній-виробників (для дилерів);
- заповнення спеціальних анкет і формулярів, розроблених фа-

хівцями торгової мережі;

- надання прайс-листа на весь існуючий асортимент;
- надання інформації про співпрацю з іншими представниками мережевої торгівлі.

Після подання необхідної інформації постачальник зобов'язаний представити пропонований асортимент для певної роздрібної мережі, а також внести «вступний внесок» у розмірі 3—5 % від торгового товарообігу постачальника, і після затвердження асортименту перейти до корегування та затвердження цін. Торгові мережі дуже тонко і грамотно підходять до питання цін.

По-перше, перш ніж укласти з новим постачальником договір, менеджер з закупівлі довго примушує максимально понизити ціни в прайс-листі.

По-друге, у всіх договорах є пункт про те, що підвищення цін постачальником можливо не частіше, ніж один раз за певний період, і повинно підтверджуватися економічними розрахунками.

По-третє, торгові мережі чітко відстежують розбіжності цін з іншими мережами, і у разі виявлення нижчих цін у конкурентів-мереж, постачальникові висуюють певний ультиматум.

По-четверте, мережі вимагають від постачальника численну кількість знижок: річні, квартальні, сезонні і ін.

Крім плати за «вхід у роздрібну мережу», «управління закупівлями» і «централізовані постачання», постачальникам доводиться доплачувати роздрібним торговцям за *безліч* інших «додаткових послуг», серед яких:

Плата за *«збільшення ринків збуту»* — тобто за вхід у кожен новий магазин мережі. Якщо кілька років тому стати постачальником супермаркетів практично нічого не коштувало, то зараз вартість «вхідного квитка» починається з декількох тисяч або навіть десятків тисяч доларів.

Плата за *розширення товарного ряду* — тобто якщо постачальник хоче включити в свій асортимент який-небудь новий або додатковий продукт, він повинен за це заплатити супермаркету.

Плата за *мерчандайзинг* — а точніше, за право зберігати за собою певну ділянку на магазинних полицях. Причому умовна вартість викладення товару може залежати від декількох чинників. Наприклад від:

- площі викладки (чим більше місця займає товар, тим дорожче «послуга»);

- формату викладки (товар може бути викладений «горизонтально» — тобто на одній полиці, або «вертикально» — відразу на кількох полицях, від низу до верху);
- місцезнаходження на полиці (у деяких супермаркетах існує певна логіка викладання товару — наприклад, товар можуть викладати зліва направо у міру збільшення ціни);
- місця викладення; на торцевій її частині, на окремому стелажі в самих «ходових» місцях торгового залу і т. д.).

Плата за *відсутність повернень*. Більшість постачальників зобов'язана приймати назад товар, який за якими-небудь показниками визнали як брак у магазині і відправили назад. Проте є постачальники, які не хочуть забирати свій товар назад. Для таких і існує «знижка за відсутність повернень». Тобто товар приймають завжди і у разі претензій неякісний товар поверненню не підлягає, проте незалежно від того, чи поступав від постачальника неякісний товар чи ні, за підсумками певного періоду йому виставляють рахунок на велику суму «за відсутність повернень».

Отже, загальні витрати постачальника товарів групи Кава—чай у процесі роботи з роздрібними мережами можна представити у вигляді таблиці.

Затрати	Мінімальний рівень	Максимальний рівень
Плата за введення одиниці товару, грн	75	2000
Відстрочка платежу к. днів	21	75
Бонус росту, %	2	5
Ретробонус, %	2	5,5
Знижка на період акції, %	3	5
Участь у листівці, грн	600	5000
Розміщення борду, грн	960	2600
Плата за долю полки, грн	500	1200
Додаткові місця (стойки), грн	360	1750
Палетна викладка, грн	750	3500
Проведення дегустацій (сума за день або за промо-місце), грн	100	1350
Робота одного консультанта/ в день, грн	100	270

Одже, за результатами проведених досліджень, виявилось, що «найдорожчим» партнером-роздрібною мережею для постачальників споживчих товарів являється Metro Group, Квіза Трейд та Fozzy Group, але і об'єми торгівлі по ним є найбільші.

Незважаючи на всі проблеми взаємин між роздрібними мережами і постачальниками споживчих товарів у період консолідації роздрібних мереж, зростає і буде рости далі частка продажів продукції виробників традиційних трендів через найбільші роздрібні мережі. Зараз на першу десятку провідних роздрібних мереж доводиться 30—45 % світових продажів середній компанії по виробництву споживчих товарів. Виробники повинні будувати ефективні партнерські відносини від суперництва до взаємовигідної співпраці. У свою чергу роздрібні мережі також отримують вигоди від ефективного партнерства з їх постачальниками:

- роздрібним мережам необхідні високоякісні товари під власними марками;
- роздрібним мережам необхідне поповнити свій асортимент товарами традиційних брендів;
- роздрібним мережам необхідно відокремити свої послуги від послуг інших магазинів.

У основі співпраці з супермаркетами лежить абсолютно нова якість відносин між постачальниками і супермаркетами. Для цього необхідно:

- постачальникові перебудувати своє мислення на служіння кінцевому споживачеві. Направивши свої дії на задоволення кінцевого споживача, супермаркети автоматично стають залежними від постачальника;
- спільна робота з супермаркетом (перехід від класичного діалогу на вищий рівень відносин — працювати спільно над дослідженнями маркетингу і мерчандайзинга);
- досягнення довірчих відносин між партнерами. Це ускладнено тим, що звикнувши мати справу тільки з власними торговими марками/магазинами, виробник і супермаркет зазнають психологічні труднощі в тому, щоб «розкрити карти» один перед одним і працювати разом на благо собі і споживачам.

Література

1. *Бурдаева Е. С.* Комерческие закупки: взгляд изнутри. — СПб.: Питер, 2008. — 336 с.
2. *Гилберт Д.* Управление розничным маркетингом: Пер. с англ. — М.: ИНФРА — М, 2005. — 571с.

3. Горчелс Л., Мариен Э., Уэст Ч. Управление каналами дистрибуции. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. — 248 с.
4. Дорошук Н. Б., Кулеша В. В. Дистрибуция на практике. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. — 240 с.
5. Кумар Нирмалья, Стенкам Ян-Бенедикт. Марки торговых сетей: Новые конкуренты традиционных брендов: Перевод с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 256 с.

Стаття надійшла до редакції 14.05.08.

УДК 504.03

Є. А. Шмігельська, асистент,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ОСНОВНІ ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ ВИРІШЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ

Стаття присвячена аналізу основних економічних механізмів вирішення екологічних проблем регіонів. В роботі розкрито суть взаємозв'язку людини з навколишнім природним середовищем, розглянуто роль економічних механізмів у використанні природних ресурсів та зниженні забруднення навколишнього середовища. Здійснено аналіз існуючої системи різноманітних економічних механізмів управління природоохоронною діяльністю та визначено пріоритетні напрямки удосконалення регіональної політики щодо основних засад ресурсно-екологічної безпеки в регіонах на базі нових економічних механізмів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: природне середовище, природокористування, екологічна ситуація, екологічні платежі, ресурсоспоживання, ресурсокористування, екологічна безпека.

Гостра і всеохоплююча негативна екологічна ситуація змушує використовувати цілу систему економічних, соціальних, техніко-технологічних та організаційних заходів поліпшення навколишнього природного середовища. Перехід нашої країни до ринкових економічних відносин створює специфічні умови для управління природоохоронною діяльністю. В першу чергу це стосується різкого підвищення ролі економічних механізмів у використанні природних ресурсів та зниженні забруднення навколишнього середовища. Економічна оцінка збитків при забрудненні середови-