

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ КАНАЛІВ ЗБУТУ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Визначено напрями розвитку системи розподілу торговельних підприємств та методи врегулювання конфліктів у каналах збуту.

Аннотация. Определены направления развития системы распределения торговых предприятий и методы урегулирования конфликтов в каналах сбыта.

Annotation. The directions of developing trading companies distribution system, conflict settlement in trade channels are determined.

Ключові слова: канал збуту, торговельне підприємство, товарорух, система розподілу продукції.

Торгівельна діяльність – важлива ланка господарчого комплексу, що дає істотний внесок у національний та внутрішній валовий продукт країни та, зв'язуючи виробництво з покупцем, впливає на попит й подальший розвиток економіки. Формування каналів збуту надзвичайно важливе для торговельних підприємств, бо надає можливість приймати правильні рішення щодо їх стратегічної поведінки в умовах динамічних змін ринкового середовища, що актуалізує науково-прикладні пошуки.

Питання каналів збуту опрацьовували вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: Абрамова Г. П., Андрієва О. Д., Гаркавенко С. С., Герасимчук В. Г., Ф. Котлер, Нагапетьянц Н. А., Неруш Ю. М. та ін. Але питанню організації каналів збуту торговельного підприємства не приділялось достатньо уваги.

Метою статті є виявлення резервів для удосконалення каналів збуту торговельних підприємств, сучасні здобутки яких сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних торговців на внутрішньому та світовому ринках.

Торгівельне підприємство залежно від збутової політики встановлює довжину каналу збуту, його ширину, інтенсивність товароруху та систему управління каналами збуту. Вибір останніх здійснюється на основі даних маркетингу за такими критеріями: здатність торговця брати участь у досягненні стратегічних комерційних цілей постачальника; позиція та частка торговця на цільових ринках; здатність торговельного персоналу презентувати конкурентні переваги товару постачальника; репутація торговця на ринку (наявні зриви поставок, демпінг, порушення контрактних зобов'язань); умотивованість посередника на підтримку тривалих і плідних відносин, його залежність від конкурентів, наявність у нього планів після придбання відповідного досвіду вступити у гру як конкурент, а не партнер; можливість впливати на взаємини з посередником, можливість контролю над ним.

При визначенні довжини і ширини каналу збуту належить урахувати такі фактори, як: споживачі (їх кількість, концентрацію, частоту здійснення покупок, розмір середньої покупки); товар (його вартість, технічну складність, термін зберігання); конкуренти (їх кількість, асортимент товарів, методи збуту продукції); цілі і ресурси компанії (престижні ціни, пов'язані з ексклюзивним розподілом і вузьким каналом) [1, с.48].

Збутова мережа може бути визначена як структура, сформована партнерами, які беруть участь у процесі ринкового обміну, з метою надання товарів і послуг у розпорядження індивідуальних споживачів або індустріальних користувачів [2, с. 46]. Цими партнерами є виробники, посередники й кінцеві користувачі.

Будь-який збутовий канал виконує певний набір функцій, необхідних для здійснення обміну. Функції торговельного підприємства щодо каналів збуту переважно такі: вивчення результатів сегментації ринку й планування реклами; укладення договорів зі споживачами або посередниками; облік і контроль виконання договорів; розробка плану відвантаження товарів клієнтам; визначення каналів збуту; організація прийому, зберігання, упакування, сортування й відвантаження товарів клієнтам; інформаційне, ресурсне й технічне забезпечення збуту товарів; стимулювання збуту; встановлення зворотного зв'язку зі споживачами та його регулювання. Виконання розглянутих функцій веде до виникнення комерційних потоків розподілу між учасниками процесу обміну, спрямованих у взаємно протилежних напрямках, це – потік прав власності, замовлень, інформації, фактичний та фінансовий потік.

У світовій практиці розрізняють такі три стратегії охоплення ринку: 1) стратегія інтенсивного збуту шляхом використання максимально можливого числа торговельних магазинів і складів; 2) стратегія виборчого збуту для товарів попереднього вибору; 3) ексклюзивний розподіл і франшиза – охоплення ринку тільки через одного торговця (фірму) [3].

Серед питань організації збуту є аналіз збутових витрат, визначення торговельних націнок, розробка заходів щодо підвищення рентабельності робіт зі збуту товарів і діяльності фірми загалом. При аналізі збуту приймаються до уваги витрати на: транспорт, формування асортименту, зберігання, ділові контакти, маркетингову інформацію, управління продажами та інші.

Перш ніж організувати управління каналами збуту, необхідно провести аудит існуючої системи каналів й визначити, наскільки використовується стратегія розподілу адекватна цільовій аудиторії й категорії актуального товару (товари широкого вжитку, предмети розкоші, товари для промисловості тощо). Аудит системи каналів

розподілу містить у собі три етапи: оцінку стратегії розподілу, визначення оптимальної довжини каналів; оцінку типу системи каналів розподілу; оцінку безпосередніх учасників каналу.

Останнім часом системи розподілу найактивніше розвиваються у двох напрямках. По-перше, це організація вертикальних маркетингових систем (ВМС); по-друге, це розвиток прямого маркетингу.

Вертикальні маркетингові системи становлять інтегровані мережі виробників і посередників, професійне керування якими спрямовано на досягнення максимальної ефективності каналу загалом. Чим більше зрілий ринок, тим характерніше для нього ВМС. Діяльність учасників каналу узгоджена й інтегрована в єдину систему, конфлікти досить рідкі. За рахунок виключення дублювання функцій знижуються збитки каналу загалом, а досвід і компетенції кожного з учасників каналу використовуються максимально. Діяльністю каналу звичайно управляє один з його учасників – великий виробник, оптовик або мережа роздрібних магазинів.

Прямий маркетинг – продаж продукції без залучення посередників. Продаж без залучення торговельного персоналу – це телемаркетинг, замовлення за каталогами, поштові замовлення, Інтернет-продаж, ТВ-магазин. Цей тип характерний для товарів широкого вжитку. Тут посередники відсутні. Персоналу, що безпосередньо займається продажами товару, немає. Доставка здійснюється поштою або за допомогою кур'єрських служб.

У процесі мотивації каналів збуту використовуються два види факторів: стимулюючі (знижки й бонуси) і партнерські. Останні спрямовані на формування довгострокових взаємовигідних відносин: спільне планування діяльності каналу, спеціальні умови співробітництва, маркетингову підтримку, навчання торговельного персоналу тощо. На думку автора, крім спільного планування діяльності каналу, для торговельного бізнесу найбільш ефективні науково-практичні конференції і з'їзди з навчання торговців, а також надання методичних рекомендацій з розміщення і викладення продукції в магазинах.

Злагоджена робота каналу багато в чому залежить від відносин між його учасниками. Найбільш часто зустрічається вертикальний конфлікт – це конфлікт між учасниками різного рівня. Торговці можуть бути не задоволені умовами, запропонованими постачальником. Горизонтальний конфлікт – це конфлікт, що виникає між компаніями одного рівня. Одні торговці вважають, що інші користуються в постачальника незаслуженими перевагами. Багатоканальний конфлікт переважно виникає, якщо постачальник працює з оптом і роздробом по однакових або цінах, що незначно відрізняються.

Найбільш діючі такі механізми врегулювання конфліктів: спільна розробка й затвердження членами каналу списку завдань, пріоритетних для всіх членів каналу (наприклад, зниження витрат при переміщенні товару всередині каналу, збільшення швидкості доставки, домовленість про фіксовану роздрібну ціну тощо); обмін співробітниками між учасниками каналу для підвищення взаєморозуміння; спільне членство в торговельних та інших асоціаціях.

Оцінка роботи торговців здебільшого прямо пов'язана з їхнім мотивуванням. Особливо добре це видно на прикладі бонусної системи: за результатами оцінки діяльності посередника йому нараховується винагорода. Крім того, за підсумками оцінки можуть корегуватися й умови договору в той або інший бік.

Очевидно, що робота з організації управління каналами збуту – процес досить складний, однак систематичний підхід до неї дозволяє значно покращити положення компанії на ринку, поліпшити розповсюдження товару на цільових ринках, забезпечити належне позиціонування, досягти багатьох інших успіхів.

Ефективність каналу розподілу здебільшого залежить від взаємодії виробника та торговельного підприємства (посередника). Оскільки торговельне підприємство контактує з покупцями цільового ринку, то, об'єднавши зусилля з метою отримання переваг над конкурентами, виробник і посередник мають можливість досягти синергії стратегій торговця й постачальника та налагодити найефективніший збутовий канал. З метою визначення ефективності каналів розподілу рекомендовано здійснювати аналіз їх діяльності за такими показниками: здатність оперативно розподіляти товар; коефіцієнт виконання замовлень (відношення кількості оперативно виконаних замовлень до відкладених); підтримка товарних запасів; особливості асортименту продукції посередника; методи реалізації товару; кваліфікація торговельного персоналу; кредитоспроможність [4, с. 97].

Будь-який збутовий канал виконує певний набір функцій, необхідних для здійснення обміну: вивчення результатів сегментації ринку та планування реклами; укладання договорів із споживачами чи посередниками; облік та контроль виконання договорів; розробка плану відвантаження товарів клієнтам; визначення каналів збуту; організація прийому, зберігання, пакування, сортування та відвантаження товарів клієнтам; інформаційне, ресурсне та технічне забезпечення збуту товарів; стимулювання збуту; встановлення зворотного зв'язку із споживачами та фінансування витрат з функціонування каналів товароруку, збутових операцій. Таким чином, наявність каналу збуту торговельного підприємства передбачає розподіл функцій та потоків між учасниками обміну.

Високий рівень витрат постійно спонукає підприємства до пошуку більш досконалих методів збуту. При цьому очевидно, що функції збуту можна передати, проте їх не можна виключити. З погляду торговельного підприємства передача вказаних функцій каналам збуту виправдана такою мірою, у якій ці канали завдяки своїй спеціалізації здатні виконувати їх ефективно та з меншими витратами, ніж самостійно підприємством.

Питання організації каналів збуту торговельного підприємства й досить потребує уваги вчених.

Наук. керівн. Іванова Р. Х.

Література: 1. Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг : учебн. пособ. / Андреева О. Д. – М. : Дело, 2000. – 224 с. 2. Абрамова Г. П. Маркетинг: вопросы и ответы / Абрамова Г. П. – М. : Агропромиздат, 1991. 3. Гаркавенко С. С. Маркетинг / Гаркавенко С. С. – К. : Лібра, 1996. – 98 с. 4. Организация и стимулирование сбыта товара / Интернет-портал для управленцев [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.management.com.ua/marketing/mark030-4.html>. 5. Герасимчук В. Г. Маркетинг. Теорія і практика / Герасимчук В. Г. – К. : Вища школа, 1994. – 328 с. 6. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Котлер Ф. – СПб. : Питер Ком, 1999. 7. Нагапетьянц Н. А. Прикладной маркетинг : учебн. пособ. / Нагапетьянц Н. А. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 272 с.