

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет



№ 11, 2010 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 339.3

І.С. Земляков,

здобувач, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», доцент кафедри маркетингу ПВНЗ „Галицька академія”

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОПТОВИХ ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті розглядаються актуальні проблеми оптових підприємств, досліджено особливості маркетингової діяльності оптових підприємств.

Annotation. The issue of the day of wholesale enterprises is examined in the article, the features of their marketing activity are explored.

Ключові слова: торговельно-посередницькі підприємства, маркетингова діяльність, комплекс маркетингу

Вступ. Ефективна організація системи комерційних зв'язків, як свідчить світовий та вітчизняний досвід, неможлива без участі комерційного посередника, який забезпечує необхідну інтенсивність та прискорення процесу просування товарів, знижує загальні обсяги необхідних для його існування капіталовкладень та інших фінансових витрат.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день на товарних ринках України, в більшості випадків відсутні тривалі, стабільні зв'язки між виробниками та покупцями. Склалась така ситуація, при якій товаровиробники не завжди мають чітке уявлення куди і на яких умовах буде реалізована вироблена продукція.

Аналіз сучасної ситуації у сфері оптової торгівлі показує, що у нових умовах необхідно формувати нові методи і форми оптової торгівлі, які пристосовуються до вимог, як виробників споживчих товарів, так і до різних форм роздрібно-торговельної мережі.

Оптові структури мають налагоджувати ефективне постачання товарів до роздрібно-торговельної мережі, здійснювати доставку товарів, кредитувати роздрібно-торговельну ланку торгівлі, розширювати асортимент товарів. Під впливом необхідності постійної конкуренції та отримання прибутку оптовиків мусять знижувати ціни, розробляти ефективні логістичні схеми товароруку та розширювати комплекс послуг як виробникам, так і роздрібно-торговельним підприємствам.

Результати. Особливістю ринку організацій-споживачів є сукупність юридичних осіб, які закуповують товари для їх подальшого використання в процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу з метою отримання прибутку.

При виробництві товарів виробничо-технічного призначення (ТВП) виробник орієнтується на конкретного кінцевого споживача, що викликає необхідність прямих взаємин з покупцем товару. На ринку ТВП переважно існують прямі канали розподілу, що обумовлено підвищеним рівнем технічної складності товарів.

Разом з тим доцільність залучення посередників на ринку ТВП може бути обумовлена наступними обставинами:

- відмінність клієнтів між собою як за масштабами так і за потребами;
- географічна розосередженість промислових споживачів;
- виконання численних функцій та значне фінансування при використанні прямого каналу розподілу [1].

Маркетингова діяльність посередницьких підприємств на ринку Івано-Франківської області має передбачати використання сукупності елементів комплексу маркетингу, застосовуючи які підприємства прагнуть більш повно задовольнити потреби споживачів.

Основні напрями маркетингової діяльності посередницьких підприємств складаються з товарної, збутової, цінової та комунікаційної політик.

При аналізі маркетингової діяльності посередницьких підприємств на ринку засобів виробництва та споживчих товарів важливо визначити їх дієвість та ефективність. Необхідність даного завдання полягає в тому, щоб визначити, куди та в якій мірі направити маркетингові зусилля для підвищення ефективності діяльності підприємства загалом. За даними рис.1, побудованого на основі аналізу рівня та динаміки показників фінансових результатів діяльності досліджуваних підприємств на ринку споживчих товарів, можна зробити наступні висновки.

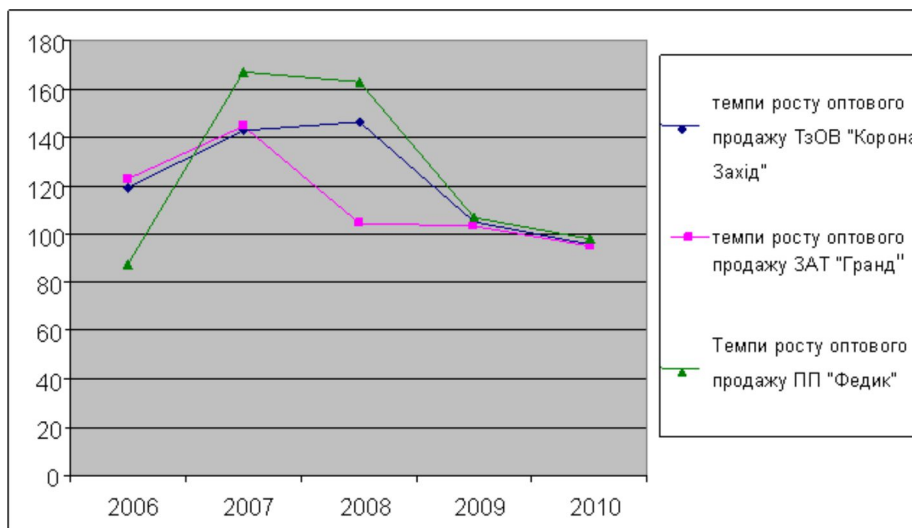


Рисунок 1. Аналіз темпів росту продажу підприємствами оптової торгівлі в Івано-Франківській області

Темпи росту оптових продаж досліджуваних підприємств мають однакову динаміку і за останні роки спостерігається чітка тенденція до їх зниження.

Нами досліджено структуру доходів оптових підприємств, отриманих від суб'єктів маркетингового каналу м. Івано-Франківська та Івано-Франківської області. Співвідношення доходу, отриманого від реалізації товарів по Івано-Франківській області та місту Івано-Франківськ складає по досліджуваних підприємствах, за середніми показниками, 45 та 55 відсотків відповідно.

Отже, можна виділити два основних сегменти покупців оптових підприємств: суб'єкти маркетингових каналів, які здійснюють свою діяльність в м. Івано-Франківську та суб'єкти маркетингових каналів, які здійснюють свою діяльність в Івано-Франківській області. Даний поділ вимагає дослідження особливостей кожного сегменту та розробки відповідного комплексу маркетингу для кожного з них, при умові висування різних вимог щодо товарної, цінової, комунікаційної політики та політики продажу.

Аналіз темпів росту продажу підприємствами оптової торгівлі в Івано-Франківській області (рис.1) підкреслює важливість та актуальність пошуку відповідних напрямків застосування маркетингових інструментів, визначення їх видів, ступеня впливу на обсяги продажу та прибутковості торговельно-посередницьких підприємств.

Товарна політика торговельно-посередницьких підприємств має певні особливості. Враховуючи те, що посередницькі підприємства не займаються виробництвом товарів та їх модифікацією, розробленням упаковки товарів та іншими видами діяльності, пов'язаними з виробництвом, тому основні маркетингові зусилля щодо товарної політики оптових підприємств слід сконцентрувати на проблемі формування «комерційного портфеля», які в свою чергу мають ґрунтуватися на рентабельності, обсягах продажу та управлінні товарним асортиментом, направлені на більш повне задоволення потреб споживачів.

Розробка та реалізація маркетингової цінової політики оптових підприємств має на меті визначення знижок, умов оплати за товари з метою задоволення потреб споживачів та забезпечення прибутку фірми.

Процес ціноутворення оптового підприємства має передбачати аналіз попиту, витрат, цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, формування цінової стратегії та ін.

Отже, при дослідженні маркетингової цінової політики оптових підприємств в Івано-Франківській області слід звернути увагу на загальне співвідношення ціни та собівартості, чи досліджується ціни на продукцію конкурентів, чи досліджується попит на товар, хто приймає рішення щодо методу ціноутворення, чи аналізується рівень загальних витрат, яким чином формується цінова стратегія та чи кореспондується вона із загальною маркетинговою стратегією оптового підприємства.

Використовуючи даний підхід нами було здійснено оцінку цінової політики досліджуваних підприємств (табл.1).

За результатами оцінки можна зробити висновок, що достатньо високий рівень реалізації маркетингової цінової політики відмічено на підприємстві ПП «Федію».

Такого показника вдалося досягнути за рахунок індивідуального прийняття рішення щодо вибору методу ціноутворення та забезпечення виконання основних етапів процесу ціноутворення.

Таблиця 1. Загальна оцінка маркетингової цінової політики досліджуваних підприємств в Івано-Франківській області, 2010 р

| Показники оцінки | Оцінка, бали | | |
|---|---------------------|--------------|------------|
| | ТзОВ «Корона-захід» | ПрАТ «Гранд» | ПП «Федію» |
| 1. Загальне співвідношення ціни та собівартості | 5 | 5 | 5 |
| 2. Дослідження цін конкурентів | 1 | 1 | 4 |
| 3. Дослідження попиту на товар | 3 | 2 | 4 |
| 4. Прийняття рішень щодо методу ціноутворення | 3 | 3 | 5 |
| 5. Аналіз витрат | 4 | 4 | 4 |
| 6. Гнучкість цінової політики, умови надання знижки | 3 | 3 | 4 |
| 7. Формування цінових стратегій та контроль за їх дотриманням Відповідність цінових стратегій загальним маркетинговим стратегіям підприємства | 1 | 2 | 4 |
| Разом | 24 | 20 | 30 |
| 29 – 35 балів - Високий рівень реалізації маркетингової цінової політики | | | |
| 15 – 28 балів - Середній рівень реалізації маркетингової цінової політики | | | |
| 0 – 14 балів - Низький рівень реалізації маркетингової цінової політики | | | |

Цінова політика ТзОВ «Корона-захід» ЗАТ «Гранд» знаходиться на середньому рівні, вони набрали 24 та 20 балів відповідно із тридцяти п'яти можливих, оскільки:

- дослідження цін конкурентів здійснюється фрагментарно та епізодично;
- в більшості випадків виробники-постачальники намагаються визначити для оптових посередників ціновий коридор у випадках коли існує як тісний зв'язок так і невеликий взаємозв'язок згідно матриці «відносної сили замовника та постачальника»;
- вплив постачальника на процес ціноутворення позначається на гнучкості цінової політики.

При дослідженні політики продажу було проаналізовано склад маркетингових каналів, обсяги продажу в розрізі маркетингових каналів, витрати на обслуговування маркетингових каналів, зроблено оцінку прибутковості маркетингових каналів, проведено порівняльну характеристику ефективності транспортування та складування продукції на досліджуваних підприємствах.

Дослідження політики з продажу оптових підприємств в Івано-Франківській області дозволило побудувати схему можливих видів маркетингових каналів, які переважно використовуються на оптовому ринку Івано-Франківської області.

Найбільш часто підприємства використовують однорівневі маркетингові канали до яких належать: гіпермаркети, супермаркети, мінімаркети та традиційні підприємства роздрібною торгівлі, кіоски (в тому числі кіоски на продуктових ринках), кафе, бари, ресторани (КаБаРе). При можливості підприємства використовують дворівневі маркетингові канали із залученням дрібнооптових посередників, які в свою чергу можуть мати власну мережу роздрібних магазинів так і здійснювати постачання в інші підприємства роздрібною торгівлі. Поряд з одно- та дворівневими каналами деякі оптові підприємства здійснюють продаж товарів через власну мережу підприємств роздрібною торгівлі.

Беручи до уваги основні критерії вибору та формування маркетингових каналів оптовими підприємствами, слід зауважити, що структура маркетингових каналів оптових підприємств в 2010р відображає більш тісну співпрацю з гіпер- та супермаркетами (табл.2). Охоплення мережі мінімаркетів та традиційних підприємств роздрібною торгівлі становить в межах 60 – 80 відсотків від загальної їх кількості. Це можна пояснити важкою доступністю та географічним розташуванням деяких торговельних підприємств.

Низький відсоток охоплення маркетингових каналів, до яких належать кіоски та КаБаРе – 46 та 15 відсотків відповідно, пояснюється порівняно невеликими обсягами замовлення та великою їхньою чисельністю. Такі фактори роблять невідгодно співпрацю з такими суб'єктами маркетингового каналу. Відсоток залучення таких підприємств роздрібною торгівлі становить в межах 60 – 80 відсотків від загальної їх кількості. Це можна пояснити важкою доступністю та географічним розташуванням деяких торговельних підприємств.

Аналіз охоплення роздрібною мережі та проведені дослідження дозволили прийти до висновку, що структура маркетингових каналів оптових підприємств формується виходячи із попереднього досвіду співпраці, обсягів замовлення, рівня розрахунків та ін. Проте, вона не завжди відображає найвигіднішу комбінацію для підприємства, виходячи з позиції об'єму реалізації та величини затрат на обслуговування маркетингових каналів.

Таблиця 2. Структура охоплення оптовими підприємствами роздрібною

торговельної мережі в Івано-Франківській області в 2010р

| | ТзОВ «Корона-захід» | ЗАТ «Гранд» | ПП «Федик» |
|--|---------------------|-------------|------------|
| Охоплення роздрібною торговельною мережі, % | 59 | 45 | 62 |
| В тому числі: | | | |
| Гіпермаркетів, % | 100 | 100 | 100 |
| Супермаркетів, % | 100 | 98 | 100 |
| Мінімаркетів, традиційних підприємств роздрібною торгівлі, % | 78 | 67,5 | 72,5 |
| Кіосків (в тому числі кіоски на продуктових ринках), % | 46 | 37 | 9 |
| Кафе, барів, ресторанів, % | - | 15 | 11 |

Зміна відсотку та структури охоплення суб'єктів маркетингових каналів оптових підприємств від їх загальної кількості може суттєво впливати на зміну обсягів продажу та прибутку досліджуваних підприємств. Оскільки, як зазначалося раніше, різні маркетингові канали характеризуються різним рівнем рентабельності. Дане припущення вимагає подальшої перевірки.

Оцінка ефективності маркетингових каналів вимагає розгляду питання щодо структури продажу оптових підприємств по маркетингових каналах (табл.3).

Аналіз обсягів продажу свідчить, що біля 20 відсотків обсягу продажу оптові посередники отримують від гіпер- та супермаркетів. Враховуючи те, що кількість супермаркетів в загальній структурі підприємств роздрібною торгівлі складає біля 5 відсотків від загальної кількості продовольчих магазинів Івано-Франківської області, то такий обсяг отримуваного доходу робить їх важливим каналом продажу товарів оптових підприємств.

Таблиця 3. Структура продажу оптових підприємств по суб'єктам маркетингових каналів в Івано-Франківській області, 2010р

| Маркетингові канали | ТзОВ «Корона-Захід» | ПрАТ «Гранд» | ПП «Федик» |
|---|---------------------|--------------|------------|
| Супермаркети, % | 19,2 | 15 | 20 |
| Мінімаркети, традиційні підприємства роздрібною торгівлі, % | 54,7 | 55 | 40 |
| Кіоски (в тому числі кіоски на продуктових ринках), % | 9,8 | 10 | 16 |
| Кафе, бари ресторани, % | 1,6 | 9 | 14 |
| Дрібнооптові посередники, % | 14,7 | 11 | 10 |
| всього, % | 100 | 100 | 100 |

Найбільшу частку доходу оптовим підприємствам приносять мінімаркети та традиційні підприємства роздрібною торгівлі. При охопленні таких підприємств в межах 60 – 80 відсотків від їх загальної кількості, оптові посередники отримують біля 50 відсотків доходу.

Найменшу частку продажу, в структурі загальних продаж, оптовим посередникам приносять маркетингові канали, до яких відносять кіоски та КаБаРе - через невеликі обсяги замовлень.

Привабливим для оптових підприємств є продаж товарів через дворівневий канал розподілу із залученням дрібнооптових посередників. Такий канал приносить біля 12 відсотків доходу, незважаючи на порівняно невелику їх кількість.

Привабливість маркетингових каналів залежить не лише від обсягів продажу, а й від рівня витрат, які витрачає оптове підприємство на обслуговування цього каналу.

Аналіз рівня та динаміки показників фінансових результатів діяльності дозволив зробити висновок, що до основних витрат на обслуговування маркетингових каналів можна віднести витрати на: зберігання продукції, транспортування, формування замовлення та мерчандайзинг, збут та адміністративні витрати і ін.

Складність аналізу витрат на обслуговування маркетингових каналів полягає в відсутності єдиного підходу до їх обліку. Так, у більшості досліджуваних підприємств, витрати на зберігання та транспортування товарів пов'язаних із продажем відносять на собівартість продукції, хоча, згідно методичних рекомендацій по обліку торгових витрат, вони мають відноситися до витрат на збут. Різні підходи до обліку витрат значно ускладнюють аналіз маркетингової діяльності торговельно-посередницьких підприємств.

Особливої уваги, при дослідженні політики продажу оптових підприємств, заслугоує аналіз способів формування замовлення та їх вплив на обсяги продажу підприємства.

За досліджуваний період оптові підприємства використовували два основні способи формування замовлення: за преселлінгом та венселлінгом. Перший передбачає попередній збір замовлення, його обробку та подальше постачання, другий – продаж товарів замовнику безпосередньо з автомобіля.

За останні роки, в більшості досліджуваних підприємств, замовлення формується переважно за преселлінгом. Використання венселлінгу спостерігається в співпраці з суб'єктами маркетингового каналу розподілу, які географічно віддалені від оптових підприємств.

Так, всі досліджувані підприємства, при формуванні замовлення в м. Івано-Франківську, стовідсотково використовують преселлінг. В межах області використання преселлінгу та венселлінгу приносить дохід підприємствам орієнтовно 50 на 50 відсотків відповідно. Лише підприємство ПП «Федик» в своїй діяльності, при формуванні замовлення, використовує преселлінг на всій території Івано-Франківської області.

Методи формування замовлення, з нашої точки зору, суттєво позначаються на показниках обсягів продажу досліджуваних підприємств. Проте, для формування відповідних стратегій, дана гіпотеза вимагає подальшої перевірки.

Одним із методів підвищення ефективності торговельно-посередницьких підприємств є впровадження інновацій в маркетингову діяльність. Застосування технологічних інновацій в маркетинговій діяльності торговельно-посередницьких підприємств має свої особливості. Адже в діяльності торговельно-посередницьких підприємств виробництво інноваційних товарів у матеріально-речовій формі відсутнє, оскільки на учасників посередницького ринку в каналах розподілу споживчих продовольчих товарів покладені інші функції. Їх сутність полягає в тому, щоб забезпечити процес розробки та виведення нових товарів на ринок відповідним комплексом маркетингу, забезпечити реалізацію маркетингових стратегій виробника відповідними маркетинговими інструментами, збільшити обсяги продаж та підвищити свою конкурентоспроможність на ринку. Безперечно, слід підкреслити, що така діяльність направлена на більш повне задоволення потреб споживачів та створення конкурентних переваг виробника та оптового посередника.

Завдяки впровадженню маркетингових інновацій є можливість оптимізувати витрати, пов'язані з формуванням замовлення та доставкою товарів безпосередньо замовнику, полегшити обмін інформаційними потоками як на рівні підприємства, так і між покупцями, зменшити кількість помилок у виконанні замовлень та ін.

Висновки. Зменшення чистого прибутку, рентабельності більшості маркетингових каналів та загальних обсягів продажу мають додатково спонукати торговельно-посередницькі підприємства до впровадження в свою діяльність маркетингових інновацій та пошуку джерел фінансування. Оскільки такі низькі показники прибутковості не дозволяють здійснювати фінансування даного напрямку із результатів діяльності досліджуваних підприємств.

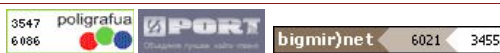
Дослідження маркетингової діяльності торговельно-посередницьких підприємств дозволяє нам зробити припущення, що деякі розглянуті фактори, зокрема витрати на маркетингову діяльність загалом, витрати на рекламу, витрати на маркетингові інновації, можуть впливати на обсяги продажу досліджуваних підприємств з певним лагом. Перевірка даного припущення буде здійснена в третьому розділі дисертаційної роботи.

Ефективність управління маркетингом загалом має визначатися перш за все впливом використовуваних маркетингових інструментів на показники обсягів продажу та прибутку підприємства. Тому основним завданням при оцінці ефективності управління маркетингом має стати визначення маркетингових факторів впливу на обсяги продажу та щільність такого впливу, що буде визначено в третьому розділі.

Список використаних джерел:

1. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: Підручник / Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364с.

Стаття надійшла до редакції 08.11.2010 р.



ТОВ "ДКС Центр"