

*Карапетян Едуард Томікович
к.е.н. ст. викладач
кафедра економічного аналізу
Тернопільська академія
народного господарства*

Аналіз організації збутової мережі конкурентів і засобів стимулювання реалізації, які використовуються

Конкуренти прагнуть зробити свій бізнес безпечним за рахунок створення розгалуженої і гнучкої мережі реалізації продукції. Ефективність її роботи багато в чому визначається рівнем організації збуту, видатками товарообігу, використовуваними засобами реалізації продукції.

Аналіз побудови збутової мережі

Ієрархічна побудова збутової мережі визначається числом рівнів каналів розподілу продукції:

– *канал нульового рівня* (прямий маркетинг)

виробник - споживач;

– *однорівневий канал*

виробник - роздрібний торговець - споживач;

– *двохрівневий канал*

виробник - оптовий торговець - роздрібний торговець - споживач.

При аналізі такої або іншої схеми розподілу товарів важливо мати на увазі, що прямий маркетинг рахується вигідним, якщо:

- 1) товар є вузькоспеціалізованим і потребує безпосереднього контакту виробника і покупця;
- 2) ціна на товар часто змінюється;
- 3) обсяг продажу достатньо великий і не менше, ніж у 2 рази покриває всі витрати на прямий маркетинг;
- 4) усі споживачі розташовані на невеличкій території, близько до торгових точок;
- 5) усі торгові точки мають свої склади;
- 6) кількість споживачів невелика;

Відсутність роздрібної мережі в конкурентів завжди розглядається як його слабкість. Справа в тому, що крім щоденного контакту з споживачами, що дає значні шанси для правильного визначення переваг і майбутніх намірів покупця, роздрібна мережа є місцем безпосереднього контакту і з товаром, який продається. Ця ланка реалізації, в якій можна оцінити реальну вартість продукції і, отже, необхідність (можливість) зміни ціни. Наявність важелів контролю роздрібної ціни своєї продукції часто є вирішальним фактором у проведенні гнучкої цінової політики. Крім того, саме на цьому рівні реалізації можна швидко перебудовувати маркетингову діяльність підприємства відповідно до мінливої кон'юнктури.

Проте організація роздрібної торгівлі (особливо на початкових стадіях) пов'язана із значними витратами. Ця обставина часто є критичною при виборі конкурентом кількості рівнів каналу розподілу продукції. Проте існують ринкові умови, що змушують підприємство відчиняти роздрібні магазини:

- 1) ринок погано вивчений і у фірми-виробника немає фінансових засобів для його вивчення і роботи зі збуту;
- 2) обсяг перед продажного і після продажного сервісу незначний;
- 3) кількість сегментів ринку невелика;
- 4) асортимент продукції широкий;
- 5) особливості товарів визначають невелика кількість разових покупок.

Поява, крім роздрібної, ще й оптової збутової мережі свідчить про збільшення масштабу бізнесу і прагнення конкурента захопити велику частку ринку. Одночасна наявність оптової і роздрібної торгівлі товарами (канал 2-го рівня) рахується вигідним, якщо:

- ринок розташований на невеликій території;
- постачання товару здійснюється невеликими, але терміновими партіями;
- різниця між продажною ціною і собівартості достатня для організації розгалуженої збутової мережі;
- можна значно заощадити, доставляючи великі партії невеликій кількості значних споживачів.

Порівняльний аналіз витрат товарообігу.

Аналіз товарообігу в збутовій мережі включає порівняльну оцінку:

- швидкості виконання замовлень;
- можливості термінової доставки товарів;
- готовності прийняти товар зворотно, якщо в ньому виявлений дефект;
- можливості користуватися різноманітним видом транспорту і забезпечувати необхідні обсяги разових постачань в залежності від вимог покупців;
- ефективність служби сервісу;
- рівня організації складської мережі;
- наявності достатніх рівнів страхових запасів;
- цін по доставці товарів.

Особливий інтерес представляє зіставлення витрат товарообігу, тому що саме вони є одним з основних чинників, що формують конкурентоспроможність витрат реалізації. Порівняння доцільно проводити по статтях:

- заробітна плата персоналу й інші адміністративні витрати;
- витрати по веденню замовлень;
- витрати по упаковуванню, сортуванню, комплектуванню товарів;

- витрати по одержанню і відправленню вантажів;
- витрати по підтримці запасів;
- витрати по складуванню;
- витрати по транспортуванню.

Істотні розходження у витратах товарообігу (за інших рівних умов), як правило, пов'язані з використовуваною стратегією постачання готової продукції в мережу реалізації (поповнення запасів). Серед найбільше реалізованих на практиці стратегій необхідно виділити такі:

1. Фіксований розмір замовлення. Кількість виробів, що замовляються постійна. Ця кількість визначається виходячи з вимоги мінімізації транспортних витрат. Час замовлення - величина перемінна. Поповнення запасу на складі продавця здійснюється тільки після того, як його запас досягне визначеного мінімального розміру, але не менше страхового запасу. Для використання цієї стратегії необхідно проводити щоденний контроль запасів на складі.

2. Фіксований інтервал постачання. Замовлення здійснюються через фіксований інтервал часу, обсяг замовлень може змінюватись. Дана стратегія рахується більш ефективною з погляду виробника, тому що дозволяє більш рівномірно завантажувати виробництво і здійснювати поповнення складів на підприємстві.

3. "Один-на-один". Кожному виробові прикріплюється ярлик (картка), що складається з двох однакових частин, що містять облікову інформацію про товар. У момент продажу одна частина відривається і відправляється на центральний склад постачальників, а інша залишається в продавця для обліку. Поповнення запасів у продавців проводиться через невеликий проміжок часу (доба, тиждень) на основі акумульованих даних про продані товари, який володіє постачальник.

Зіставлення використовуваних засобів стимулювання реалізації продукції.

Задачі конкурентів в області стимулювання реалізації ідентичні:

- дати необхідну інформацію потенційним споживачам про нові продукти і послуги, а також існуючим споживачам про конкретні характеристики товарів, які продаються;
- виявити безпосередньо на ринку нові можливі напрямки використання запропонованих товарів і послуг;
- підтримувати лояльність існуючих споживачів стосовно запропонованих товарів;
- ініціювати реалізацію товару за рахунок підвищення ступеня їхнього упізнавання в середовищі оптових, роздрібних покупців і інших розповсюджувачів продукції;
- використовувати різноманітні засоби стимулювання обсягів і кратності покупок;
- підвищувати імідж підприємства;

– інформувати споживачів і дистриб'юторів про зміну цін, спеціальних пропозицій і інших маркетингових змін.

Водночас, реалізація конкурентами перерахованих задач відбувається з використанням різноманітних засобів. Їхній аналіз зводиться до відповідей на такі питання:

1) з яким цільовим сегментом потенційних споживачів конкурент прагне налагодити комунікацію?

2) які засоби комунікації передбачається використовувати?

3) яке з засобів найбільше економне?

4) коли і з якою періодичністю будуть здійснюватись інформаційні контакти?

5) які сумарні витрати для використовуваних засобів комунікацій?

б) як оцінити результати комунікацій і як ці результати позначаються на обсягах і рентабельності власних продажів?

Предметом аналізу є:

Реклама за допомогою телебачення, радіо, газет, журналів, листівок, буклетів, реклам на вулицях і т.д. (Яка ступінь упізнання товару, який підлягає рекламуванню? Які знання споживачів щодо конкретних характеристик товару? Який імідж товару і які прийоми реклами підвищують (понижують) його? Наскільки результативно реклама впливає на споживачів? Які конкретні засоби рекламної компанії підштовхують споживача до покупки?).

Просування торгівлі: спеціальні векселя, демонстрація товарів, торгові шоу, галузеві виставки і т.д.

Зв'язок із громадськістю: статті в друкарських виданнях, презентації, інформаційні листи, брошури для потенційних споживачів і в окремих випадках для конкурентів.

Персональна робота з покупцем з метою переманювання потенційного споживача в конкурентів. У залежності від стадії процесу реалізації продукції увагу необхідно акцентувати на таких засобах комунікації:

– стадія запуску товару в реалізацію: оголошення в засобах масової інформації, наочна винахідлива і звукова реклама, плакати й інші форми підвищення ступеня упізнання запропонованих товарів;

– стадія прискореної реалізації і насичення ринку: вибіркова й імідж - реклама з метою формування переваг;

– стадія насичення ринку і зменшення обсягу реалізації: реклама в торгових залах, демонстрація товарів, розпродаж по знижених цінах, спеціальні пропозиції і т.п. засоби підтримки необхідних обсягів реалізації.