

ТЕРИТОРІАЛЬНЕ РОЗДІЛЕННЯ РИНКУ ЯК ВАРІАНТ ОПТИМІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ЗБУТУ ТОВАРІВ НА РИНКУ ПВХ-ВІКОН

Вступ. В умовах фінансової та економічної кризи, функціональна область збуту є найбільш суттєвою для підприємства, адже частину надходження коштів з ринку забезпечує саме збут. Значну роль в діяльності підприємств в таких умовах на ринку відіграє система збуту, від якої значним чином залежать ринкова частка підприємства, конкурентоспроможність та взагалі можливість існування на ринку. Тому в умовах фінансової та економічної кризи є не достатньо просто сформувати систему збуту, а слід її оптимізувати таким чином, щоб забезпечити для підприємства охоплення найбільш крупних споживачів та їх втримання, потім - середніх, і на кінець, охоплення дрібних.

Питанню збуту та його оптимізації приділяли увагу такі автори, як Гончарук В.А., Балабанова Л.В. та Балабаниць А.В., Проволоцька О.М., Джон О'Шонессі та інші вчені. В даній статті на основі праць вище перелічених авторів буде запропонований можливий варіант оптимізації системи збуту підприємства на ринку ПВХ-вікон України.

Постановка задачі. Метою дослідження є пошук можливого варіанту до формування системи збуту на ринку ПВХ-вікон та її оптимізація, таким чином, щоб забезпечити довготривалі конкурентні переваги виробника в умовах фінансової та економічної кризи з одного боку, та досить активної конкуренції на ринку з іншого.

Методологія. Теоретичну та методологічну основою написання статті склали наукові концепції та теоретичні розробки вітчизняних та зарубіжних вчених. В роботі використанні такі методи як метод аналізу та синтезу, системний і комплексний підходи.

Результати дослідження. Одним з найбільш застосованих методів оптимізації збуту товарів в умовах присутності на ринку великої кількості виробників, а отже і досить активної конкуренції використовується метод територіального розділення ринку. Даний метод передбачає виділення територіальних зон для збуту товарів як через посередників (дилерів, агентів), так і власною системою збуту підприємства-виробника, але таким чином, щоб

кожен учасник системи збуту мав власну територію та не конкурували один між одним за споживача.

Ринок ПВХ-вікон відноситься саме до ринку з досить активною конкуренцією, тільки в Київській області, налічується більше 100 великих та середніх виробників ПВХ-вікон. За даними експертів та операторів ринку найбільший обсяг продажів ПВХ - вікон припадає на центр України, та північ до якого відносять і м. Київ - 30% від всього обсягу продажу по Україні. Трохи менший обсяг продажів на сході та півдні України - по 22 і 23 % відповідно, і найменший обсяг продажів припадає на захід України - 20%. Основна кількість споживачів розміщена в Києві та Київській області, що пояснює тут найбільшу кількість операторів, і трохи менша в Чернігівській, Сумській, Полтавській, Черкаській та Житомирських областях [7].

Для збуту ПВХ-вікон підприємства - виробники, в більшості випадків використовують одночасно декілька способів розподілу продукції:

- через агентів;
- через дилерів;
- прями продажі: на місці розташування підприємства і через філіали.

Як правило, найбільш доцільним охопленням крупних клієнтів безпосередньо підприємством є охоплення через власних торговельних агентів. Цей спосіб дозволяє отримувати великі прибутки за рахунок усунення зайвих ланок в каналі розподілу. Крім того, крупні покупці в нормальних умовах вважають за краще працювати безпосередньо з постачальником. Але, якщо ринок збуту продукції досить великий в територіальному понятті, та присутня велика кількість конкурентів, то в такому випадку виробники крім власних торговельних агентів залучають незалежних агентів, які мають свою клієнтську базу та досвід роботи на певній території. Середні покупці обслуговуються агентами або дилерами, залежно від специфіки підприємства. Дилери використовуються підприємством для ефективного охоплення дрібних і середніх споживачів в регіонах [6].

У загальному випадку, економічна вигода для дилера складається з різниці цін на крупні оптові партії товару і на дрібні партії, а також за рахунок економії на транспортних витратах. Дрібні покупці звертаються по рекламі до продавців підприємства або обслуговуються через дилерів.

При взаємодії підприємства-виробника з дилерами актуальні є питання підтримки дилерів і контролю над їх політикою. У деяких випадках дилери розглядаються підприємством, як оптові покупці їх підтримка може просто не існувати. Для інших - дилери підтримуються рекламою товару інколи із посиланням на дилера, зовнішньою рекламою, товарним кредитом і частковим

фінансуванням. Відповідно, підприємство може, або не може встановити контроль над відпускними цінами дилерів, рівнем сервісу, методами продажів і так далі. Підставами для застосування політики підтримки дилерів служать: цілі і стратегії підприємства, фінансові можливості, здатність оргструктури здійснювати контроль, прогноз ринкової ситуації.

Отже, якщо підприємство – виробник має на меті організувати систему збуту своїх товарів одночасно через агентів, дилерів, то таку систему слід оптимізувати таким чином, щоб кожен з перелічених посередників мали власного споживача і не конкурували один між одним. Для оптимізації системи збуту можна застосувати територіальне розділення ринку ПВХ-вікон України. Але враховуючи різний потенціал замовлень споживачів, а отже і обсягів збуту на певній території доцільно перейти з територіального ділення ринку на зони обслуговування. Тобто не просто виділити та закріпити певну територію за окремим посередником (дилером чи агентом), а враховуючи характер розміщення споживачів їх можливий потенціал замовлень виділити зони обслуговування для кожного залученого посередника. Таким чином у кожного дилера чи агента буде власний споживач.

Наприклад, підприємство-виробник знаходиться в м. Києві і має на меті охопити споживачів Київської, Чернігівської, Сумської, Полтавській, Черкаській та Житомирської, Вінницької областях, які як вже було сказано характеризуються найбільшими показниками обсягів замовлення ПВХ-вікон.

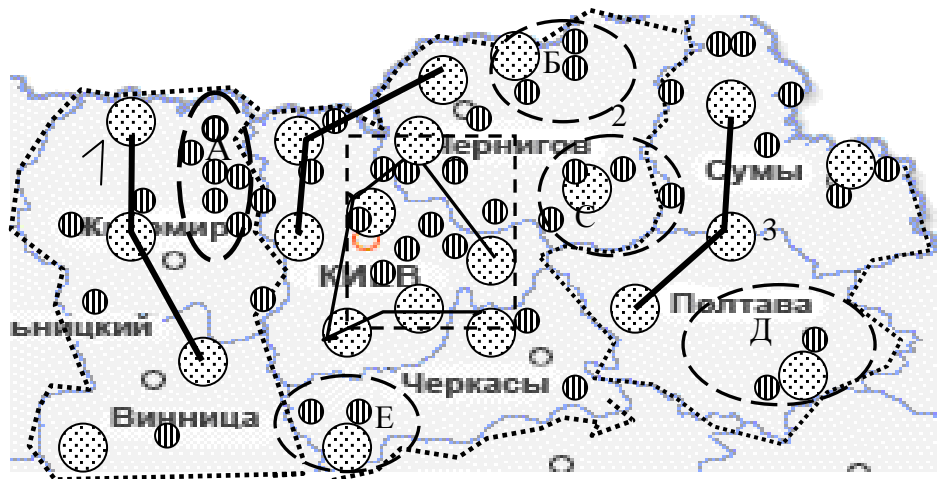


Рис.1. Умовна схема ринку підприємства-виробника ПВХ-вікон

Для оптимізації системи збуту підприємства-виробника ПВХ-вікон, скористаємося умовною схемою ринку, який формується з Київської,

Чернігівської, Сумської, Полтавській, Черкаській та Житомирської, Вінницької областях (Див Рис1.). Кулями на схемі позначені потенційні покупці. Величина кружків відображує можливий середній розмір купівлі. Першочерговим завданням збуту є повне охоплення найбільш «великих» покупців і їх утримання, потім середніх, і, нарешті, охоплення дрібних.

На Рис 1. показано ділення ринку підприємства-виробника ПВХ-вікон на 3 умовні зони, в кожній з яких може працює свій агент. Слід зауважити, що дана схема та розміщення споживачів є умовним. Наприклад Агент «А» працює зі «крупними» споживачами Житомирської та Вінницької областей – Зона №1. Агент «В» – із крупними споживачами Сумської та Полтавської області – зона №2. Зона №3, а саме Київська, Чернігівська та Черкаська області, це найбільш привабливі ринки збуту, які характеризуються найбільшим попитом на ПВХ-вікна та концентрацією так званих «крупних» споживачів, тому в даній зоні можуть працювати як залучені агенти так і торговельні агенти підприємства – виробника. Авжеж, така система збуту, яка зображена на Рис.1, коли нібито всі споживачі, або через торговельних агентів підприємства, або через залучених агентів є споживачами продукції підприємства досить ідеальна, адже на ринку присутня велика кількість конкурентів, які також формують свою систему збуту продукції та мають своїх споживачів.

Основною перевагою територіального ділення є встановлення агентом міцних тривалих зв'язків з покупцями на своїй території. Спілкування з конкретною відповідальною особою на підприємстві дає покупцеві зайву гарантію надійності операції. Перевагами інтенсивної роботи з обмеженим контингентом покупців на одній території також є індивідуальний підхід, що виробляється агентом, при якому для кожного покупця встановлюється свій графік спілкування, знання спільної ситуації на території.

Головна функція агента - продаж клієнтові продукції підприємства. Для реалізації цієї функції важливі як пошук і встановлення контакту з покупцем, так і весь комплекс обслуговування операції. У спільному випадку, комплекс операції складається з: попереднього сповіщення покупців про продукцію і умови її постачання підприємством; встановлення контакту агента з покупцем; надання покупцеві актуальної уточненої інформації про асортимент, ціни, умови постачання; надання покупцеві договору про постачання продукції; узгодження з покупцем умов договору, підписання договору; виписки покупцем рахунку за товар; відстеження надходження оплати; відвантаження товару; відстеження отримання товару покупцем.

Попереднє сповіщення потенційних покупців про продукцію підприємства і умови її постачання проводиться через ті або інші засоби реклами, пряму

поштову розсилку. Залежно від типу покупців найбільш ефективними можуть бути різні повідомлення. В деяких випадках для покупця пріоритетні міркування надійності підприємства, яку він може оцінювати, наприклад, за об'ємом і якості реклами. Для професійних закупників промислових підприємств можуть бути важливіші технічні характеристики продукції.

Якщо підприємство виробник, має на меті сформувати дилерську мережу, наприклад з 4-6 дилерів, які б були присутніми в кожній з названих вище областей, то їх розміщення могло б виглядати так, як показано на Рис.1, де пунктирним колом зображені можливі зони обслуговування дилерів. З схеми видно, що дилер А, швидше за все, обслуговуватиме 6 дрібних підприємств в зоні 1, довівши сумарну закупівлю до рівня одного великого. Дилер Б в зоні 2 пропонуватиме продукцію підприємства одному крупному покупцю та ще 3 дрібним та середнім клієнтам. Створення дилера С в зоні 2 означає для підприємства підвищення якості послуг, оскільки його продукції зможуть набувати дрібні покупці, економлячи якщо не на ціні товару, то, принаймні, на швидкості доставки. Так біля дилера С купуватимуть і ті клієнти, які не обслуговувалися підприємством із-за високих цін доставки. Дилер Е в зоні 2 може обслуговувати одного крупного та трьох дрібних споживачів.

Створення дилера Д в зоні 3 не несе підприємству вигоди, оскільки при цьому відбувається заміна обслуговування покупців підприємством на обслуговування дилером або вже поблизу розташованого агента, який крім крупних споживачів може обслуговувати близько розташованих клієнтів. В даній зоні більш доцільним є відкриття філії. На Рис.1 пунктиром в квадраті виділена територія на якій доцільно зосередити підприємству-виробнику свою збутову діяльність, тобто не залучати дилера чи агента, а здійснювати збут власною службою збуту.

Висновки. У статті розроблений варіант оптимізації системи збуту, через територіальне розділення ринку шляхом формування зон обслуговування для кожного посередника. Тобто, новизною даної статті є визначення шляхів розв'язання проблеми оптимізації системи збуту товарів на ринку ПВХ-вікон.

Практичне значення отриманих результатів полягає в подальшій можливості використання запропонованого варіанту оптимізації збуту саме для підприємства-виробника ПВХ-вікон, який здійснює збут своїх товарів одночасно через дилерів, агентів та власною службою збуту в умовах активної конкуренції на ринку України.

Література. 1. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту [Текст] : навч. Посіб. / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 224с. – ISBN 966-7634-66-3.

2. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. [Текст]: перевод с англ.- М.:МТ-Пресс,2000.- 268 с.- ISBN 5-86567032-3
3. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический поход [Текст] : перевод с англ. – 2001. – 864 с. – ISBN 5- 318-00030-4.
4. Проволоцька О.М. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу [Текст] : канд. екон. наук: 08.06.01. – К., 2003. – 266 с.
5. Хисрик Роберт Д., Джексон Ральф В. Торговля и менеджмент продаж. [Текст] / – М.: Филин, 1996.- 365 с. –ISBN 5-9008555-40-6
6. Гончарук В. А. «Маркетинговое консультирование» [Электронный ресурс]: навч. Посібник. – Режим доступу:
<http://www.cfin.ru/marketing/goncharuk/08-2.shtml>.