

**МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ СТВОРЕННЯ ЗБУТОВОЇ  
СТРУКТУРИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПАКУВАЛЬНОГО  
ОБЛАДНАННЯ  
(НА ПРИКЛАДІ ТОВ «НПП ІНТЕРМАШ»)**

*У статті наведено загальні характеристики ринку пакувального обладнання. Розроблено алгоритм проведення маркетингового дослідження, ціллю якого є визначення ефективності відкриття та оптимального розташування торгових представництв підприємства. Визначено задачі дослідження, пошукові питання та методи збору інформації.*

*The article presents the general characteristics of packaging equipment market. It is developed the algorithm of market research. The aim of research is determination the effectiveness and optimal placement of the opening trade representations of the enterprise.*

**Вступ.** Питаннями формування збутових структур займалися багато дослідників. Кожен з них вніс свій вклад у певний аспект розуміння їх суті та концептуальних можливостей реалізації на практиці для різних рівнів прийняття управлінських рішень. Серед зарубіжних вчених необхідно звернути належну увагу на роботи Р. Морріса , Т. Хедберга, М.Адаме, І.Ансофа, Дж.Ф. Берджеса, Д. Штайнхофа, І.А.Бланка, Ю.Брігхема. Щодо вітчизняних, то варто відмітити роботи Семенченко Н.В., Лучної М.В., Огерчука Ю.В., Біленького О.Ю., Васелевського М., Кривещенко В.В., Митрохіної Ю.П. тощо.

Недостатньо вивченими залишаються такі аспекти як *процедура аналізу доцільності створення збутової мережі на регіональному рівні* для певного підприємства, виходячи з існуючих можливостей підприємства, рівня конкуренції, довгострокових та короткострокових планів, наявності «підводних каменів» тощо.

**Постановка задачі.** Отже, метою цієї статті є розробка процедури аналізу доцільності створення збутових мереж в межах території України для підприємства, що займається виготовленням пакувального обладнання (ТОВ «НПП Інтермаш»). Також необхідно визначити яку саме мережу варто створювати - власну чи користуватися послугами залучених посередників.

**Основні результати.** У сучасних ринкових умовах для підприємств України, зокрема харчової промисловості, виробників косметики і фармацевтичних препаратів, а також для підприємств з випуску побутової хімії та будівельних матеріалів, безперервне оновлення пропонованої

підприємствами продукції є обов'язковою умовою виживання в конкурентній боротьбі. Перед такими підприємствами часто виникають завдання організації швидкого випуску упакованої продукції та розміщення її на ринках збуту. У сучасному суспільстві практично неможливо продати товар без упаковки або точніше без якісної упаковки. Саме тому, підприємства-споживачі висувають підвищені вимоги до пакувального обладнання, адже від його якості залежить в значній мірі якість їх кінцевої продукції [2,4].

ТОВ «НПП Інтермаш» - один з лідерів українського ринку пакувального обладнання для харчової промисловості з вісімнадцятирічним досвідом роботи. Підприємство виготовляє широкий асортимент пакувального устаткування. Товарний портфель компанії містить як і невеликі пристрої так високопродуктивні автоматичні лінії, які здатні виконувати різноманітне дозування та упаковку сипучих, рідких і пастоподібних продуктів[1].

На даному етапі розвитку ТОВ «НПП Інтермаш» використовує прямий канал розподілу, тобто не залучаються торгові посередники. Підприємства-споживачі обладнання, формуючи замовлення, звертаються безпосередньо до підприємства.

ТОВ «НПП Інтермаш» географічно розташоване в м. Києві, проте споживачі обладнання є майже в кожному з регіонів. З більшістю укладені угоди на поставку запчастин та періодичне сервісне обслуговування. Це є в основному підприємства харчової промисловості, які у своєму виробничому циклі використовують пакувальні установки[1,3].

Останнім часом для ТОВ «НПП Інтермаш» спостерігається зниження обсягів збуту в регіонах. Як заявляються фахівці ринку пакувального обладнання, це пов'язано з напливом імпортного, зокрема німецького та італійського. Європейські виробники пропонують вигідні умови сервісного обслуговування та умови оплати. Також варто відмітити активізацію одного з найбільш небезпечних виробників-конкурентів ТОВ «Елопак», що виготовляє аналогічне як горизонтальне (для пакування поштучних виробів) так і вертикальне (для пакування сипучих та рідких продуктів відповідно) обладнання[1,4].

Все це зумовлює необхідність глибшого проникнення на регіональні ринки. Таким чином, перед ТОВ «НПП Інтермаш» постала проблема, що полягає у виявленні доцільності створення збутової мережі. Тобто необхідно визначити ефективність відкриття та оптимальне розміщення торгових представництв. Крім того потрібно з'ясувати, яку саме мережу створювати – власну чи залучати посередників.

Отже, перед підприємством постала потреба проведення маркетингового дослідження, яке окреслює наступне коло задач:

1. Визначення наявних можливостей у ТОВ «НПП Інтермаш» для створення збутової мережі.

2. Аналіз конкуренції на ринку пакувального обладнання.
3. Визначення регіональної структури та об'ємів споживання пакувального.
4. Визначення оптимального розміщення представництв.
5. Вибір альтернативи між власною збутовою мережею та залученою.
6. Визначення доцільності формування сервісного представництва в структурі торгової організації.
7. Визначення вартості створення дистриб'юторської мережі в межах території України.

Базуючись на задачах дослідження, необхідно сформувати пошукові питання за групами необхідної інформації. Для визначення наявних можливостей у ТОВ «НПП Інтермаш» щодо створення збутової мережі потрібно здійснити переговори з керівництвом і дати відповіді на такі питання:

1. *Які фінансові можливості має підприємство для відкриття регіональних представництв?* Форматом отриманого результату є надання інформації про вільні фінансові ресурси (конкретна сума коштів, що є в наявності та сума кредиту, яку може залучити підприємство).

2. *Які контактні аудиторії має ТОВ «НПП Інтермаш» по регіонах?* Можемо дізнатися про можливості інформаційної та організаційної підтримки в кожному з регіонів. Це можуть бути певні об'єднання в харчовій промисловості, підприємства-споживачі тощо. Отримуємо таблицю, в якій для кожного регіону відповідно представлені організації, що належать до контактних аудиторій підприємства.

3. *Які перешкоди неконтрольованого характеру («підводні камені») можуть унеможливити організацію торгового представництва?* Відповідь на дане пошукове питання потребує особливої уваги. Це пов'язано з особливостями бізнес-середовища України, що характеризуються проявами недобросовісної конкуренції та значної частки прихованого імпорту. Це зумовлює «деформацію» реальної ситуації в конкретному регіоні та може привести до прийняття хибних рішень. Таким чином виявлення «підводних каменів» є важливим при дослідженні можливостей підприємства. Форматом отриманих результатів може бути таблиця, що відображає можливість прояву в конкретному регіоні певного неконтрольованого фактора.

Для здійснення аналізу конкуренції на ринку пакувального обладнання необхідно дати відповідь на наступне пошукове питання:

1. *Яка структура конкуренції в кожній з груп (по регіонах) обладнання (горизонтальне, вертикальне)?* Дане питання є першим кроком щодо формування асортиментної політики в кожному з регіонів. Дізнаємося яких конкурентів і в якій товарній категорії ми можемо витіснити з певного регіону.

Для вирішення задачі дослідження необхідно провести планування і організацію вибіркового спостереження. В ході опитування споживачів можна провести інтерв'ювання наявних та потенційних споживачів пакувального обладнання ТОВ «НПП Інтермаш». Одиницею спостереження можуть бути підприємства, що у своєму виробничому циклі використовують пакувальне обладнання. Елементами спостереження є особи, що приймають рішення про покупку обладнання.

Визначення, кого саме потрібно опитувати та обґрунтування об'єму вибірки, є важливим етапом маркетингового дослідження, оскільки це значно впливає на досягнення кінцевих цілей. В нашому випадку доцільно використати вибірконе детерміноване спостереження.

Дана задача дослідження вирішується шляхом відповіді на одне із питань анкети, що дозволяє визначити обладнання (конкретні моделі) яких саме виробників та в якій кількості використовується підприємствами споживачами. При цьому необхідно попередньо враховувати специфіку продукції, яка виготовляється на підприємстві, що опитується. Знаючи модель обладнання ми зможемо визначити його ціну, а отже вартісне вираження структури конкуренції. Форматом отриманих результатів є гістограми для кожного з регіонів, яка відображатиме частки конкурентів по кожному типу обладнання.

Наступним етапом є визначення регіональної структури та об'ємів споживання пакувального обладнання. Отже, необхідно зібрати інформацію про наступне:

*1. Яка динаміка кількості нових підприємств-споживачів по регіонах?* Дане пошукове питання дозволяє оцінити перспективи функціонування торгових представництв. Тобто, можна визначити чи буде дистриб'юторська мережа рентабельною в довгостроковому періоді. Форматом отриманих результатів може бути гістограма, яка відображатиме зміни кількості підприємств, що є потенційними споживачами, в часі. Інформацію для вирішення даного питання можна отримати, використовуючи державну офіційну статистику.

*2. Яка структура споживання кожного типу обладнання?* Дане пошукове питання дозволяє визначити регіональні відмінності у споживанні обладнання. Інформацію можна отримати шляхом порівняння кількості підприємств, які виготовляють сипучі, рідкі (чи пастоподібні) та поштучні вироби. Аналізуємо кількість агрегатів кожного типу, виходячи зі специфіки підприємства. Інформацію щодо специфіки діяльності кожного підприємства можна отримати, використовуючи офіційну державну статистику. Результат можна представити у вигляді діаграми, яка відображатиме частки кожного з видів обладнання в загальній сукупності для кожного регіону.

3. *Яка загальна кількість обладнання різних типів потенційно може продаватися в кожному з регіонів?* Відповівши на дане питання, можемо дізнатися, який з регіонів буде найбільш привабливим з точки обсягів збуту та періоду окупності. Необхідно побудувати регресійну модель, за допомогою якої можна прогнозувати обсяги збуту в кожному з регіонів. Факторами, що ляжуть в основу в рівняння регресії, можуть бути зміна кількості підприємств-споживачів, показників розвитку окремих галузей харчової, хімічної промисловості тощо.

4. *Яка інтенсивність експлуатації пакувального обладнання в кожному з регіонів?* Відповівши на дане пошукове питання, можемо підтвердити чи спростувати гіпотезу про різні режими роботи підприємств в різних регіонах. Необхідно відповісти на питання анкети, де визначається режим роботи підприємства-споживача (однорічний, дворічний чи цілодобовий).

Отримані результати можуть бути у форматі проранжованого списку регіонів за інтенсивністю експлуатації обладнання.

Далі необхідно визначити оптимальне розміщення торгових представництв. Для цього потрібно дати відповідь на наступні пошукові питання:

1. *Як чином згрупувати області України для формування торгових регіонів?* Для відповіді на дане пошукове питання необхідно нанести на карту України підприємства, що у своєму виробничому циклі використовують пакувальне обладнання, з градацією за обсягами випуску та специфікою продукції (рідина, сипуча речовина чи поштучні об'єкти). За результати географічного скупчення формуємо торгові регіони.

2. *Де найдоцільніше географічно розмістити представництва?* Орієнтуючись на умови конкуренції та скупчення підприємств-споживачів в кожному із сформованих торгових регіонів, вибираємо міста для організації торгових представництв.

Оскільки, підприємства, що постачають певну продукцію на регіональні ринки, можуть як створювати власні збутові мережі так і користуватися послугами посередників, тому необхідно проаналізувати альтернативи для кожного торгового регіону. Для цього необхідно відповісти на наступні пошукові питання.

1. *В яких регіонах доцільно користуватися послугами торгових посередників, а в яких створювати власні торгові представництва?* Дане пошукове питання дозволяє визначити типову схему закупок для кожного торгового регіону. Отримавши відповідь на одне з питань анкети можемо дізнатися які підприємства-споживачі працюють напряму з виробником, а які здійснюють закупки через торгових посередників. Форматом отриманих результатів може бути діаграма для кожного торгового регіону, що

відображатиме частки підприємств, які працюють безпосередньо з виробником, а які здійснюють закупки через посередників.

Також необхідно відповісти на інше питання анкети (в рамках цього ж пошукового питання), що дозволить виявити готовність споживачів працювати з регіональним представництвом підприємства-виробника. Отримаємо діаграму для кожного торгового регіону, що відображатиме частки підприємств споживачів, для яких важлива наявність регіонального представництва виробника.

Зважаючи на те, що сервіс, як третій рівень товару має велике значення для досягнення конкурентних переваг. Особливо це стосується ринку технологічного обладнання, де в більшості випадків для обслуговування вимагається втручання спеціалістів підприємства-виробника. Саме тому необхідно визначити доцільність формування сервісного представництва в структурі торгової організації. Для цього необхідно дати відповідь на такі пошукові питання.

*1. Які торгові регіони потребують сервісної підтримки безпосередньо виробником пакувального обладнання.* Дане питання допомагає визначити, які саме організації підприємства-споживачі обирають для усунення несправностей при експлуатації пакувального обладнання. Тобто можна визначимо, в якому з регіонів організація сервісного представництва виробником пакувального обладнання є найперспективнішою. Інформацію можна отримувати шляхом опитування підприємств-споживачів. Необхідно відповісти на питання анкети, за допомогою якого можна з'ясувати, які типи сервісних організацій використовує підприємство-споживач.

Форматом отриманих результатів може бути діаграма для кожного з регіонів, яка відображатиме частки використання послуг сервісної організації певного типу.

*2. Які параметри впливають на вибір сервісної організації?* Дане пошукове питання дасть змогу визначити, які параметри для підприємства-споживача є важливими і їх слід враховувати, приймаючи рішення про створення сервісного представництва. Інформація отримуємо також шляхом опитування споживачів. Такими параметрами можуть бути знання технологічних особливостей певного типу обладнання, оперативність реакції, близькість розташування спеціалістів, ціна обслуговування тощо. Для даних параметрів присвоюються оцінки від «виключно важливо» до «виключно неважливо». Результат можна представити у вигляді проранжованого списку по кожній характеристиці.

Заключним етапом маркетингового дослідження є визначення вартості створення власної чи використання залученої збутової мережі в межах території України. Лише після цього можна приймати остаточне управлінське

рішення. Для підрахунку вартості організації власних представництв в конкретних регіонах необхідно дати відповідь на наступні пошукові питання:

*Скільки коштує оренда приміщення, необхідного для функціонування торгового представництва?*

*Скільки становитиме оплата праці персоналу в конкретному регіоні?*

*Скільки становлять транспортні витрати, пов'язані з доставкою обладнання до торгового представництва?*

Відповіді на дані питання дозволить визначити економічну ефективність функціонування та період окупності конкретного торгового представництва. Ця інформація також буде використана при визначенні черговості освоєння торгових регіонів та при порівнянні витрат від використання послуг посередників. Даний етап є дуже важливим для підприємства, оскільки, неправильне рішення може привести до значних фінансових втрат.

**Висновки.** Таким чином, для проведення маркетингового дослідження спочатку необхідно визначитися з колом задач, які потрібно охопити. В рамках кожної задачі формуємо пошукові питання, для яких необхідно визначити джерела інформації та формат отриманих результатів. Здійснивши послідовний аналіз інформації, можна приймати рішення про створення збутової мережі для підприємства, вибравши альтернативу між власними представництвами та залученням посередників.

### Література

1. Сайт пакувальної галузі України - Електрон.дан. – 2009.-Режим доступу: <http://www.packaging.kiev.ua>
2. Сайт ТОВ «НПП Інтермаш» -- Електрон.дан. – 2009 –Режим доступу: <http://www.intermash.kiev.ua/>
3. Абдураманов Д. Точність і продуктивність упакування // Харчовик. – 2007. – №3. – С.3–4.
4. Сайт порталу з маркетингу і реклами-- Електрон.дан. – 2009 –Режим доступу: reklamaster.com
5. Зозулев А.В., Солнцев С.А. маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. Пособие. – М.: Рыбари; К.: Знания, 2008. – 643с.