

**Бозуленко О.Я., к.е.н., доцент,
Бозуленко О.Ю., асистент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці**

Резерви підвищення ефективності торговельної мережі Чернівецького ТДВ «Чернівецький хімзабуд»

У статті розглянуто сутність та основні аспекти фірмової торгівлі; висвітлено особливості фірмової торгівлі як каналу розподілу; показано, що збут продукції підприємств хімічної галузі має низку особливостей; зазначено, що розвиток фірмової мережі ТДВ «Чернівецький хімзабуд» забезпечить створення позитивного іміджу підприємству, а висока якість та виважена цінова політика забезпечать розширення ринків збуту і підвищення обсягів реалізації.

Ключові слова: *фірмова торгівля, фірмовий магазин, збут, виробниче підприємство.*

В статті рассмотрена сущность и основные аспекты фирменной торговли; отражены особенности фирменной торговли как канала распределения; показано, что сбыт продукции предприятий химической отрасли имеет ряд особенностей; отмечено, что развитие фирменной сети ООО «Черновицкий химзабуд» обеспечит создание позитивного имиджа предприятию, а высокое качество и взвешенная ценовая политика обеспечат расширение рынков сбыта и повышения объемов реализации.

Ключевые слова: *фирменная торговля, фирменный магазин, сбыт, производственное предприятие.*

The author considers the essence and main aspects of a brand-name trade; highlights peculiarities of a brand-name trade as a distribution channel; shows that product sale of chemical industry enterprises has a range of features; emphasizes that development of brand-name chain of TPI «Chernivtsi Chemical Plant» will provide creation of positive image of the enterprise, and high quality and calculated price policy will favour increase of sales markets and realization volumes.

Key words: *brand-name trade, brand-name shop, sales, production enterprise.*

Постановка проблеми. Збільшення обсягів виробництва, ускладнення асортименту товарів висувають у ряд актуальних народногосподарських проблем завдання досягнення збалансованого розвитку ринку предметів споживання. Їх рішення повинно базуватися на докорінному покращенню роботи по диверсифікації каналів збуту продукції, вивченню попиту, активному впливу на формування потреб споживачів тощо.

У вирішенні цих завдань значний вклад має внести фірмова мережа виробничих підприємств. Із створенням мережі фірмових магазинів досягається єдина мета виробництва та торгівлі – випуск та продаж при високій культурі обслуговування товарів у повній відповідності із запитами споживачів. При цьому інтереси виробничого підприємства і його магазинів поєднані, оскільки кінцевим результатом являється не збут за межі підприємства, а продаж товарів покупцю.

Проте, незважаючи на перспективність відродження цієї форми продажу, вона перебуває у стані стагнації, що супроводжується скороченням числа

магазинів, що належать виробничим підприємствам; зменшенням кількості працюючих в них; зниженням товарообороту торговельних підприємств, низькою заробітною платою їх працівників; відсутністю впровадженням інновацій та ін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню діяльності виробничих підприємств у системі збуту присвячено чисельні праці українських та зарубіжних економістів, зокрема О. Азарян, Н. Бабенко, О. Берсуцької, І. Бланка, А. Виноградської, Н. Гончарової, М. Гребньова, Л. Дейнеко, Д. Новікова, В. Руделіуса та багатьох інших. Питання розвитку роздрібної торгівлі, у т.ч. фірмової, стали об'єктом уваги таких учених як П. Авсеєв, М. Афанасьєв, О. Галушкіна, І. Лазєбна, А. Мазаракі, Л. Осипова, Ф. Панкратов та ін.

Створення фірмової торгівлі потребує значних фінансових витрат, знань у галузі реклами, організації і технології торгівлі, маркетингу. Однак слід підкреслити недостатність висвітлення питань, пов'язаних з рухом товарів, за умов одночасного здійснення суб'єктами господарювання виробничої і торговельної діяльності, в т.ч. фірмової торгівлі, яка останніми роками практично не досліджувалась.

Постановка завдання. Основним завданням цієї статті є дослідження сучасного стану розвитку власних торговельних підприємств ТДВ «Чернівецький хімзавод» та визначення резервів ефективності фірмової торгівлі.

Виклад основного матеріалу. Структура збуту виробничого підприємства залежить від багатьох факторів: спрямування діяльності підприємства, асортименту продукції, налагодженої системи зв'язків тощо. Але такі структури майже не контролювані виробником, тому що з точки зору виробників чим більше рівнів має структура збуту, тим менше можливостей контролювати його [1].

Збут продукції складається з діяльності та повноважень, структури та процесів, систем та методів у сфері реалізації. Збут включає складову пошуку та завоювання споживачів, а також логістичну складову – розподіл товарів. Продаж – це провідна функція збуту, що передбачає укладання договору про покупку, включаючи пропозицію товару, надання консультації та переговорний процес [2].

Сучасні економічні умови потребують від товаровиробників посилення контролю над процесами збуту на ринку, що можна зробити, зокрема, за допомогою прямої інтеграції виробничої і торговельної діяльності через мережу фірмових магазинів. Фірмові магазини, як правило, призначені для реалізації власної продукції і знаходяться на балансі підприємства та є підрозділами збуту готової продукції. Серед фірмових магазинів переважають два типи підприємств: магазини при підприємствах, а також магазини, де в основному продаються фірмові товари за зниженими цінами.

Зацікавленість підприємств-виробників у розширенні мережі фірмових магазинів визначається перспективою здійснення ефективної асортиментної політики, підтримання постійного зворотного зв'язку зі споживачами, активним

рекламуванням своєї продукції у регіоні, наявністю гарантованого збуту певних обсягів товарів.

Фірмовий магазин – це підприємство роздрібної торгівлі, що являє собою господарську діяльність у сфері роздрібної торгівлі товарами народного споживання виробництва вітчизняних промислових підприємств та їх господарських об'єднань [3].

Сучасні фірмові магазини – це важлива ланка в системі управління ринком товарів народного споживання на макрорівні. Це обумовлено тим, що вони зосереджують всю необхідну інформацію, а також достатньо ефективні важелі дії на розвиток ринку як в плані впливу на величину та структуру попиту, так і формування відповідної пропозиції товару. Маючи безпосередній контакт з різним контингентом споживачів і прямі зв'язки з промисловими підприємствами, фірмові магазини можуть оперативного реагувати на зміни, що відбуваються у ринковій кон'юнктурі і своєчасно ставити до відома про це товаровиробників. При таких умовах покупці стають активними учасниками створення нової продукції.

Інтерес товаровиробників у розгортанні мережі фірмових магазинів визначається можливістю запроваджувати результативну асортиментну політику, маючи сталі взаємовідносини зі споживачами, активно рекламувати свою продукцію, мати гарантований збут певних обсягів товарів.

Основними перевагами фірмової мережі є:

- наявність повного асортименту підприємства-виробника;
- розширення можливостей проведення маркетингових досліджень, спрямованих на вивчення попиту населення;
- приваблення споживачів за ознаками якості та ціни;
- створення належних умов для швидкого реагування на зміну потреб цільових сегментів ринку, оновлення та розширення асортименту товарів, розробку і впровадження новинок [4].

Покупці також надають перевагу фірмовим магазинам, тому що одержують більш високий рівень обслуговування, ніж у звичайній роздрібній мережі завдяки гарантованій якості товарів, нижчим роздрібним цінам, наявності додаткової інформації щодо споживчих властивостей товарів.

Підприємства-виробники Чернівецької області реалізують свою продукцію через прямі та непрямі канали розподілу, в т.ч. через фірмові магазини та відділи, що дозволяє задовольнити потреби споживачів товарами в обсягах та асортименті відповідно до їх платоспроможності. Високий рівень організації торгівлі мають підприємства фірмової мережі ТДВ «Чернівецький хімзавод», яке належить до підприємств хімічної галузі.

Збутова діяльність промислових підприємств хімічної промисловості має свої особливості, а саме:

- обмежена кількість покупців на споживчому ринку, а відповідно і точок продажу;
- поширення прямих збутових каналів;
- більші обсяги закупівель;
- високий рівень технічної підготовки фахівців з продажу тощо.

Робота підприємств хімічної промисловості тісно пов'язана із науково-технічним прогресом у галузі, який направлений на розробку нових видів сировини; розширення асортименту продукції; збільшення кількості учасників ринку; зростання галузей, у яких використовується хімічна продукція; подрібнення підприємств і звуження їх спеціалізації тощо. Все це вимагає нових підходів до реалізації продукції та ефективного використання збутового потенціалу виробничих підприємств [5].

ТДВ «Чернівецький хімічний завод» – це сучасне підприємство, що спеціалізується на випуску антикорозійних паст, оліф, вогнезахисних матеріалів, що фільтрують патрони, поліефірних ґрунтовок і шпаклівок, емалей, фарб, лаків. Продукція заводу використовується в різних галузях народного господарства. Тут, окрім пентафталевих, поліуретанових, акрилових, акрилатних емалей і фарб, лаків, клейових засобів для ремонтно-будівельних робіт, оліф, засобів для зняття старих лакофарбових поверхонь, засобів для біозахисту деревини, виробляють матеріали по догляду за автомобілями: мастики, шпаклівки, ґрунт-шпаклівки, ґрунтівки, розчинники, охолоджуючі рідини (Тосол), емалі швидковисихаючі для автомобільного, сільськогосподарського, залізничного транспорту. Крім того на підприємстві виготовляють вогнезахисні пасти для металоконструкцій і високовольтних кабелів; пасти та мастики для спецтехніки; полірувальні пасти для меблів; фільтрувальні елементи для фільтрації лакофарбових матеріалів, нафтопродуктів та інших рідин, крім рідин для харчової промисловості; електроізоляційні пасти для виробництва та ремонту магнітних котушок, що використовуються в машинобудуванні та металургії [6].

Збут товарів підприємства – це складна система, що представлена багаторівневими каналами розподілу, що включають власну збутову мережу, незалежних посередників, гуртових, роздрібних фірм.

Маючи на меті швидке отримання готівки, встановлення тісного контакту з кінцевим споживачем, задоволення його потреб, підприємство пішло шляхом створення власної торговельної мережі фірмових магазинів.

Торговельна мережа представлена двома видами роздрібних підприємств (таблиця 1).

Таблиця 1

Фірмова торговельна мережа ТДВ «Чернівецький хімзавод»

| Стаціонарна мережа | Дрібнороздрібна мережа |
|--|---|
| 1. Фірмовий магазин «Буковинські барви» (вул. М.Тореза, 187) 2. Фірмовий магазин «Дім фарб» (вул. М. Тореза, 35а) | 1. Павільйон на ринку «Газкомплектприлад» (вул. Шухевича, 8а) 2. Кіоск на ринку «Нива» (вул. Руська, 252а) 3. Павільйон на ринку «Карпати» (вул. Ентузіастів, 5а) |

Джерело: складено автором.

Вдале розташування фірмової мережі – це один із маркетингових чинників, що оптимізують її функціонування. Фірмова мережа підприємства має ряд переваг перед іншими видами збуту продукції: швидкий оборот коштів;

можливість кращого вивчення попиту на продукцію, що випускається; оперативне реагування на зміни інтересів споживачів; формування нового попиту, пропонуючи відмінні від існуючих аналогів види продукції тощо.

Оскільки фірмова торгівля є багатофункціональним інструментом маркетингу, нами були проведені маркетингові дослідження організації торговельної діяльності у мережі фірмової торгівлі ТДВ «Чернівецький хімзавод».

Опитування працівників торговельних підприємств, відділу збуту, керівного персоналу ТДВ «Чернівецький хімзавод» здійснювалось з метою визначення економічної доцільності фірмової мережі. У результаті всі респонденти дали позитивну відповідь, оскільки відкриття фірмових магазинів дозволило прискорити оборотність продукції підприємства, надало змогу краще вивчати потреби споживачів, приносити гарантований прибуток тощо. Тобто, належно сформований асортимент у магазинах ТДВ «Чернівецький хімзавод» прискорює реалізацію відповідних товарів, зменшує витрати часу на їх пошук, а внаслідок цього попит потенційних споживачів задовольняється своєчасно і в повному обсязі. Продавці фірмової мережі добре обізнані у технологіях виробництва лакофарбової продукції, чітко окреслюють її переваги у порівнянні з продукцією інших виробників.

Крім того, нами було досліджено, які рекламні засоби застосовувалися підприємством з метою інформування покупців про продукцію у фірмових магазинах. Результати отриманої інформації показали, що у більшості випадків організатори фірмової торгівлі використовували такі засоби як зовнішня реклама, реклама на телебаченні, реклама у пресі, особистісне надання інформації. При цьому абстрактна неперсонафікованість реклами адресувалась не тільки населенню міста Чернівців та Чернівецької області, а також споживачам найближчих сусідніх областей (Івано-Франківської, Тернопільської, Львівської, Хмельницької).

Завдяки активній рекламній діяльності підприємство ТДВ «Чернівецький хімзавод» постійно удосконалює свою економічну діяльність, яка забезпечує отримання прибутку. Крім того, реклама є джерелом численних соціальних контактів, які виникають під впливом специфічної мотивації щодо необхідності придбання лакофарбових матеріалів, зокрема, мотивів будівельної та ремонтної діяльності. У даному аспекті досліджуваному підприємству слід налагоджувати контакти саме з багато чисельними будівельними підприємствами, які працюють на ринку міста Чернівців та Чернівецької області та бригадами, що виконують ремонтні роботи та надають відповідні послуги.

Проведене дослідження показало, що торговельна діяльність підприємств фірмової торгівлі сприяє швидкому обігу коштів. Крім того, виробник має можливість показати весь асортимент продукції, тестувати новинки. Фірмова торгівля також непоганий рекламо носій і популяризатор продукції підприємства, тим більше що ціни в таких магазинах, як правило, на 5–10 % нижчі від цін на аналогічну продукцію в іншому роздрібному підприємстві.

Ще одним маркетинговим інструментом є робота по вивченню попиту. Для того, щоб забезпечити найпозитивнішу рентабельність фірмових підприємств

(існує думка, що вузький асортимент, не дивлячись на знижені ціни, не в змозі підтримувати прийнятну рентабельність) необхідно, в першу чергу, активізувати роботу по вивченню попиту споживачів продукції підприємства. Для цього економічну ефективність вивчення попиту доцільно розраховувати як добуток середньоденної виручки, яка приходить на 1 м² торгової площі на різницю між кількістю покупок, які здійснюються в середньому на день у періоді, що аналізується та минулому. Такий підхід дозволить розрахувати економічний ефект від заходів по вивченню попиту, який знайде своє відображення у прирості товарообороту. Слід зауважити, що робота по вивченню попиту часто носить одноразовий характер, в той час, коли попит повинен вивчатися у фірмовому магазині систематично.

Основними вимогами до вивчення і формування попиту в фірмових магазинах є:

- повне підпорядкування функціонування фірмових магазинів інтересам виробничого підприємства;
- забезпечення об'єктивної і повної інформації про особливості поточного і перспективного розвитку попиту для ухвалення ефективних рішень щодо покращання асортименту і якості товарів;
- максимальна конкретність у формулюванні цілей і завдань вивчення і формування попиту, а також часу і коштів для їх розв'язання;
- повсякчасне дотримання принципу безперервності планування планів вивчення і формування попиту на підставі річних планів;
- забезпечення перевірки виконання плану в цілому та окремих заходів, які плануються [4].

Одним з головних факторів, який впливає на збут продукції підприємства, є сезонні коливання попиту на лакофарбові вироби. Дослідження показують, що попит підвищується у весняно-літній період і значно спадає у осінньо-зимовий, що у свою чергу значно впливає на виробничо-господарську діяльність підприємства. Тому маркетингова збутова діяльність підприємства потребує розробки відповідних стратегічних рішень щодо стимулювання збуту, у тому числі й розвитку фірмової торгівлі.

Отже, стимулюючими чинниками розвитку фірмової торгівлі, як основного елементу стимулювання збуту, повинно стати збільшення обсягів виробництва, диверсифікація, сегментація, прискорення інвестиційних та інноваційних процесів, зміцнення фінансової спроможності, контроль за продажем виготовленої продукції.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. На сучасному етапі розвитку головним завданням ТДВ «Чернівецький хімзавод» є завоювання нових ринків збуту та укріплення своїх позицій на вже існуючих, шляхом розширення мережі фірмових магазинів як у Чернівецькій області, так і на території Західної України, забезпечивши цим збільшення обсягів реалізації, зростання товарообороту та підвищення прибутковості підприємства в цілому .

Запровадження фірмової торгівлі дозволить збільшити можливості проведення маркетингової роботи по вивченню попиту споживачів, швидко

реагувати на зміни потреб цільового сегменту ринку, стимулювати збут та нівелювати сезонні коливання попиту на розміри продажів.

Створення та управління фірмової торговельної мережі вимагає тривалих вкладень, належної фахової підготовки, приміщень з вигідним розташуванням. Тобто створення фірмової мережі потребує заінтересованості та особливого підходу з боку керівництва підприємства та суттєвих капіталовкладень.

Можливості фірмової торгівлі по забезпеченню безперервного руху товарів від виробника до споживача у необхідній кількості, широкому асортименті, високої якості, при найменших затратах праці, матеріальних ресурсів і часу дозволить підприємству скоротити витрати по збуту продукції, набути значних конкурентних переваг та як результат – підвищити прибутковість.

Список використаних джерел

1. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. – К. : навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджменту в Україні», 2005. – 422 с.
2. Огерчук Ю.В. Особливості формування ринково-зорієнтованої збутової політики / Ю.В. Огерчук // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку / Вісник Національного Університету «Львівська політехніка». – № 457. – Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2002. – С. 146–154.
3. Про затвердження Рекомендацій щодо організації роботи фірмового магазину : наказ Міністерства економіки України від 18 січня 2001 року № 12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uazakon.com/document/spart35/inx35349.htm>.
4. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія / А.М. Виноградська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.
5. Башук Т.О. Науково-методичні основи оптимізації використання збутового потенціалу промислових підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Башук Тетяна Олександрівна ; Сумський державний університет. – Суми, 2010. – 21 с.
6. ТДВ «Чернівецький хімзавод» – офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://himzavod.com.ua/ua/index.html>.