

**І. Д. Гуцул**

асистент кафедри товарознавства та маркетингу  
Чернівецького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного  
університету

УДК 658.84

## ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ФОРМ ТА МЕТОДІВ ОПТОВОГО ПРОДАЖУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

*Проаналізовано стан та особливості застосування форм та методів оптової торгівлі продовольчими товарами, що дає можливості визначити пріоритети у прийнятті маркетингових рішень стосовно управління продажем товарів з урахуванням специфіки регіонального ринку.*

*Проанализировано состояние и особенности применения форм и методов оптовой торговли продовольственными товарами, которые дают возможности определить приоритеты в принятии маркетинговых решений относительно управления продажей товаров с учетом специфики регионального рынка.*

*The state and particularities of usage of forms and methods of provisions wholesale, that gives the possibility to determine the priorities in marketing decision-making concerning the goods sale management, taking into consideration the specific of regional market was examined.*

Орієнтація оптових підприємств на концепцію маркетингу передбачає реалізацію адекватних маркетингових дій у сфері продажу товарів. В сучасних умовах посилення конкуренції у сфері торгівлі невідкладною стає проблема адаптації до ринкових змін середовища підприємства в процесі управління оптовим продажем товарів. Для визначення ступеня їхньої відповідності представляється доцільним розгляд особливостей форм і методів оптового продажу продовольчих товарів. З цією метою було проведене дослідження маркетингових інструментів продажу, що діють на вітчизняних оптових підприємствах з продажу продовольчих товарів, і виявлені найбільш загальні тенденції їхнього формування для галузі в цілому.

Особливості продажу товарів в системі маркетингу підприємства оптової торгівлі, з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку та максимального задоволення потреб споживачів постійно знаходяться у полі зору науковців. Зокрема, вагомий науковий внесок у дослідження технологій продажу товарів в системі маркетингу підприємства торгівлі внесли такі зарубіжні вчені, як: П. Ален, Г'Лж Болт, Андрис А. Золтнерс, Прабхакант Синха, Э. Хитрик Лоример, Д. Роберт, Ральф В. Джексон [1–3] та інші. Слід відмітити появу за останні роки значну кількість наукових робіт з проблем розвитку оптової торгівлі (дослідженню інфраструктури та основних тенденцій, організації та технологій, економічним умовам ефективного розвитку, регіональним аспектам розвитку), які підготовані вченими України, а саме: Е. М. Азарян, І. О. Бланком, Н. О. Голошубовою, Л. О. Лігоненко, А. А. Мазаракі, В. М. Торопковим [4–6]. Окремі теоретичні та практичні питання формування і функціонування ринків продовольства розглядалися у працях О. М. Варченко [7], Т. Л. Мостенської [8], та інших. Однак у сучасних умовах зміни ринкової кон'юнктури, дослідження маркетингової діяльності з оптового продажу продовольчих товарів не отримали широкого висвітлення у наукових роботах. У цьому контексті актуалізуються питання щодо вивчення стану та особливостей застосування форм та методів оптової торгівлі продовольчими товарами.

Проаналізувати стан та особливості застосування форм та методів оптової торгівлі продовольчими товарами, для визначення пріоритетів у прийнятті маркетингових рішень стосовно управління продажем товарів з урахуванням регіональної специфіки.

© Гуцул І.Д., 2010.



Кожен учасник процесу продажів формує визначений спосіб представлення товару на ринку, тому його правильний вибір має велике значення для забезпечення ефективних продажів товарів. Вибір різних способів доведення товарів до споживача, передбачає розходження в типі учасника продажу, характері обслуговування покупців і послугах. Оскільки продовольчі товари призначені переважно для особистого споживання, їх реалізація, як правило, здійснюється, через мережу оптових і роздрібних магазинів, у тому числі підприємств ресторанного господарства. Але перш, ніж потрапити в роздріб, продовольча продукція може проходити визначену кількість посередників (рівнів у маркетинговому каналі) залежно від типу сформованої системи продажів.

Найбільш загальними формами продажів, є оптова і роздрібна торгівля, в рамках яких розглядається велика кількість торговельних підприємств, що виступають в якості учасників процесу продажів. Товари закупаються споживачами зазвичай дрібними партиями, і переважною формою її продажу є роздрібна торгівля. В роздріб продукція попадає через оптові або дрібнооптові підприємства, а також безпосередньо від товаровиробника. На ринку продовольчих товарів сформувалася багаторівнева структура маркетингових каналів: одночасно використовуються як прямий, так і непрямий канали різних рівнів. Так, найбільш часто продовольчі товари реалізуються за допомогою нульового, а також одно-, двох- і трьохрівневого маркетингових каналів. За розрахунковими даними, такі товари, як: зернові культури, насіння соняшнику проходять до 4 ланок перепродажу товару, продовольчі товари — від 1,5 до 2,5 [10, с. 3]. Безумовно, позитивним фактом є зменшення кількості посередницьких ланок в оптовому обороті. Таким чином, товар доходив до роздрібного торговця, багато разів змінюючи власника, внаслідок цього відбувалося перекручення механізму ціноутворення, кінцева ціна не відповідала раціональним принципам [9, с. 6].

В основному прямі продажі мають місце безпосередньо в регіоні місцезонашування підприємства. В інші регіони країни товари надходить, як правило, через незалежних оптовиків або офіційних дистрибуторів, оскільки більшість виробників ще не сформували власну торговельну мережу з продажу товарів на регіональних ринках.

Продаж через власні торговельні представництва товаровиробника характерний для вітчизняних підприємств, що воліють працювати прямо з оптовими і роздрібними підприємствами через власні представництва або торгові дома в регіонах. Для досягнення конкурентних переваг створюються різні види об'єднань: вертикальні маркетингові системи (слід відмітити об'єднання, що створюються на принципах франчайзингу), до складу яких входять товаровиробники, оптові і роздрібні торговельні підприємства, які функціонують як єдина система.

Заслужує уваги зарубіжний досвід щодо тенденцій розвитку оптових підприємств за формами власності та організаційно-правовими формами господарювання. Основним видом оптових підприємств за цими ознаками є корпоративні підприємства. На них у загальному обсязі оптового товарообороту припадало 95,8 %. Вагомим чинником у розвитку оптової ланки став прихід на український ринок транснаціонального концерну METRO (володіє 2,2 тис. магазинів у 32 країнах — 25 в Україні), який почав свою діяльність з відкриття принципово нового для національного ринку типу оптового підприємства магазин-склад самообслуговування — під назвою Cash&Carry (що в перекладі означає “плати і забирай” — дрібнооптова торгівля). За шість років роботи на українському ринку продажі METRO Cash&Carry Україна вирости до 1,02 млрд. євро. У 2008 р. цей показник збільшився на 24 % порівняно з METRO Group — 6,1 %. Торговельні посередники і Кабаре — дві ключові групи покупців METRO, питома вага яких складає 40 % продажів. Досвід роботи компанії на Заході показує, що частку економіки, виглядають, як ніколи, привабливими рис. 2 [10, с. 21].

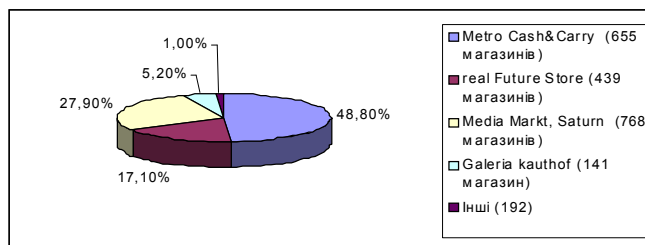


Рис.2. Питома вага різних торгових підрозділів в сукупному обороті METRO Group в 2008 році



В Україні форма “cash and carry” дістала широкого розповсюдження під назвою “гуртівні”. Магазини “cash and carry” характеризуються високим товарообігом і мінімальними експлуатаційними витратами. Ще одна перевага “cash and carry” — широкий асортимент товарів, зорієнтованих на специфіку невеликих роздрібних підприємств (власників ларьків, павільйонів, палаток, а також споживачів, що купують товари невеликими партіями). Закупівлі товарів для такого типу магазинів-складів ведуться лише з промислових підприємств за прямими зв'язками, що дозволяє реалізувати товари покупцям за порівняно низькими цінами [5, с. 13].

В умовах значного зростання кількості дрібних підприємств роздрібною торгівлю, послаблення ролі оптових баз в їх забезпеченні товарами широкого асортименту, розвитку набуває дрібнооптова форма продажу товарів через оптовиків-дистриб'юторів, дрібнооптові магазини-склади та оптових ринках.

Останнім часом на українському ринку намітилася тенденція передачі прав на реалізацію продовольчих товарів дистриб'юторам. Особливо це стосується виходу на різні регіональні ринки. Частка ж незалежних від роздрібною торгівлю оптовиків у загальній структурі продажів поступово знижується — за рахунок формування дистриб'юторських систем. На ринку створена розгалужена дистриб'юторська мережа, за допомогою якої і реалізуються товари, вироблені як вітчизняними, так і іноземними товаровиробниками. Як правило, дистриб'ютори мають власні роздрібні підприємства, які і реалізують товари кінцевим споживачам. Можливість контролю за всіма діями з доведення товарів до кінцевого споживача і забезпечує характер взаємин між всіма учасниками маркетингового каналу. У світовій практиці дистриб'ютори забезпечують близько 50 % продажів продукції виробника в національному масштабі. Продаж через дистриб'юторів застосовується, як правило, представництвами західних компаній та вітчизняними підприємствами, (виробниками кондитерських виробів, соків, пива, прохолодних напоїв та інших продовольчих товарів). Наприклад, сьогодні в Україні на ринку дистрибуції лікєро-горілчанних товарів виділилися лідери національного масштабу, що мають представництва в декількох містах — ТД “Мегаполіс”, “Княжий град” і “Баядера”. Відповідно до такої моделі виробник працює тільки з дистриб'юторами, а вони, у свою чергу, представляють товар виробника в оптовій і роздрібній торгівлі.

Розглянемо особливості продажу продовольчих товарів, характерні для оптових підприємств з продажу продовольчих груп товарів на регіональному ринку з метою виявлення найбільш загальних тенденцій у формуванні методів оптового продажу продовольчих товарів. Зокрема, в Чернівецькій області найпоширенішими видами діяльності підприємств оптової торгівлі з продажу продовольчих товарів в 2008 р. були: оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами — 31 підприємство, у тому числі: напоями — 8, цукром, шоколадними та кондитерськими виробами — 5. Основними та найпоширенішими формами господарювання в сфері оптової торгівлі були господарські товариства (227 підприємств — 74,8 %), оптовий товарооборот яких складав 2 523,2 млн. грн. (74,8 % від обсягу оптового товарообороту підприємств області) [10, с. 26].

Провідними оптовими підприємствами з найбільшими обсягами продажу продовольчих товарів у 2008 р. Чернівецькій області були: ТзОВ “Рома”, ТзОВ “Клас і К”, ТОВ “Облі Рос Корона”, ТзОВ “Дефіс”, ТОВ “Олбі Рошен”, ТзОВ “Парнас”, Західно-Українська КФ “Світнест”, ПФ “Продторг Дистриб'юторс”. Товарооборот цих підприємств становив 30,2 % оптового товарообороту області, або 60,1 % оптового продажу продовольчих товарів області [12, с. 1]. В табл. 1 наведено провідні підприємства та основні групи товарів, що ними реалізуються, в тому числі ексклюзивно (торгові марки та бренди), а також кількість торгових агентів наведені.

Залежно від рівня підприємства і виду товарів, що реалізуються, кожен конкретний оптовий посередник використовує ту або іншу схему організації продажів товарів. Як показують проведені дослідження, продаж товарів зі складів має першочергове значення для поліпшення товаропостачання регіональної роздрібною торговельної мережі. Невеликі розміри обороту більшості роздрібних підприємств, їх розміщення далеко від промислових підприємств, що випускають продовольчі товари, обумовлюють необхідність організації постачання їх переважно зі складів оптових підприємств. На регіональному рівні їх застосування обумовлено поставками товарів складного асортименту, при концентрації товарів на складах оптового підприємства можливе підсортування, комплектування асортименту за замовленням оптових покупців, регулярна доставка невеликих партій товарів у дрібнооптову та роздрібну торгівлю. Зрозуміло, що і при продажу товарів зі складів у роздрібних підприємствах усе-таки нагромаджуються товарні запаси, проте сукупні запаси в оптовій і роздрібній торгівлі за складського обігу, як правило, виявляються меншими, ніж під час транзитного обігу. Разом із тим складський обіг



Таблиця 1.

## Провідні підприємства оптового продажу продовольчих товарів області

Назва підприємства	Основні група товарів (торгові марки та бренди)	Кількість торгових агентів
ТзОВ "Рома"	"Оболонь", "Славутич", "Львівське", "Караван", "Jaffa", "Трускавецька", "Олімп", "Мягков", "Коблево", "Хлібний дар", ТМ "Таврія", "Інкерман",.	9 фокусних команд, 12 менеджерів, 96 торгових агентів
ТзОВ "Клас і К"	"Нестле", "Світоч", "Чумак", "Стожар", "Dilmah", "Ahmad", "Майський", "Батік", "McCofae", "Elite", "Cofi-Cofi", "Tchibo"	11 "фокусних" команд, 95 торгових агентів
ТзОВ "Облі-Рос"	"Марс", "Rainford", "Верес", "Галка", "Інтеррибфлот", "Море", "Мівіна".	48 торгових агентів: (на область — 14, місто — 25, ринок — 9)
ТзОВ "Дефіс"	ТМ "Пріма" "Якобз" "Олейна". Товари підприємств: ТД "Княжийград" "Філіп Морріс Україна" "Галичинатабак"	7 — менеджерів, 30 — торгових агентів
ПФ "Продторг Дистриб'юторс"	ТМ "Торчин Продукт" та ТМ "Руна"	3 — менеджери, 15 — торгових агентів

на оптовому підприємстві потребує збільшення деяких витрат: на здійснення транспортно-експедиційних і складських операцій (приймання, зберігання, підсортування і відпускання товарів) та сповільнюється оборотність товарів. Проте можна погодитися з дослідженнями вчених, які вказують на те, що недостатньо у вітчизняній сфері товарного обігу оптових торговельних підприємств з повним циклом обслуговування партнерів. Абсолютна більшість нинішніх оптових торговців спеціалізується лише на посередництві і збуті/придбанні товарів та сприяттні організації оптового обороту [10, с. 6]. У цих умовах дуже важливе значення має створення різноманітного асортименту товарів на оптових базах, забезпечення їх продажу в підсортованому вигляді із застосуванням найбільш раціональних і зручних для покупців методів продажу товарів.

Вибір методу оптового продажу залежить від особливостей товарів та умов роботи торговельних підприємств. При оптовому складському обороті досліджувані підприємства застосовують наступні методи оптового продажу товарів: через торгових агентів, телефонними, письмовими заявками (замовленнями). Заявки, що надходять на підприємство через торговельних агентів по телефону або іншим способом (Інтернет, електронна пошта), перевіряються з точки зору відповідності укладеному договору та передаються на виконання. Загальними вимогами під час використання будь-якого методу є максимальна швидкість і оперативність за найменших витрат на виконання оперативних замовлень оптових покупців.

Торговельні представники та агенти мають орієнтуватися в товарах, знати тонкощі маркетингової політики. Вони оснащені компактними кишеньковими комп'ютерами, за допомогою яких можна оперативно оформляти замовлення на великих відстанях і постійно тримати зв'язок з центральним офісом. У комп'ютері є вся інформація стосовно наявності продукції на складі, а підраховуючи залишки у магазині, менеджери вже знають які товари треба поставити на прилавки. Завдяки комп'ютерній системі можна корегувати попит, і товар не залишається ні на прилавках, ні на складах. Тоді є шанс, що покупець, кожного разу відвідуючи магазин, побачить те, що йому до вподоби. На рис. 2. зображено типову схему оптового продажу товарів на регіональному ринку.

Стосовно Чернівецької області слід звернути увагу на те, що окремі оптові підприємства мають в наявності розгалужену мережу магазинів гуртово-роздрібною торгівлі. Зокрема, ТзОВ "Дефіс" (20 гуртових-роздрібних магазинів) ТзОВ "Рома" (2 роздрібних магазини в м. Чернівці, та 5 дрібногуртових в найбільших районних



центрах Чернівецької області) ТзОВ “Облі-Рос” (3 магазини-гастрономи). Тому нині прослідковується тенденція розвитку у двох напрямках — це розширення покриття територій продукцією виробників-лідерів та створення власної мережі роздрібною торгівлі. Власна роздрібна мережа здатна закріпити позиції на регіональних ринках. Це дозволить покривати інші області продукцією виробників, з якими працюють оптові підприємства.



Рис.2. Організація оптового продажу регіонального підприємства

Проведений аналіз основних форм і методів оптового продажу продовольчих товарів оптових підприємств дозволив виділити наступні тенденції, характерні для



сучасних ринкових умов:

1) широке використання оптовими підприємствами традиційних форм продажів, що складається з виробника і торговельних посередників (оптовиків, дистриб'юторів та торгових домів);

2) оптовий продаж товарів зі складів є основною формою товаропостачання роздрібною торговельною мережею;

3) при оптовому складському обороті оптові підприємства застосовують методи оптового продажу товарів: через торгових агентів, телефонними, письмовими заявками (замовленнями) з використанням сучасних засобів комунікацій та комп'ютерних систем.

Таким чином, зазначені чинники значно впливають на процес управління продажем товарів в маркетинговій діяльності оптових підприємств. Вихід на якісно новий рівень розвитку торгівлі шляхом створення великоформатних, дрібнооптових і роздрібних мереж передбачає необхідність інтеграції маркетингових функцій виробника з оптовим підприємством, що займається продажем його товарів. Основні ринкові дії усе більше зміщуються та залежать від оптових та роздрібних торговців, які можуть багато в чому визначити маркетингову політику товаровиробників. Тому оптовим підприємствам необхідно ефективніше налагоджувати і відносини співробітництва, як із виробниками, так і роздрібною торгівлею з метою удосконалення процесу управління продажем і задоволення потреб кінцевих споживачів. Сучасні реалії адаптації до ринкових умов функціонування вітчизняних підприємств оптової торгівлі потребують ґрунтовних подальших досліджень основних підходів до управління продажем товарів у системі маркетингу підприємства.

#### Список використаних джерел

1. Болт, ГЛЖ. Практическое руководство по управлению сбытом [Текст] ; [пер. с англ.] / ГЛЖ Болт. — М. : МТ-Пресс, 2001. — 268 с.
2. Золтнерс, А. А. Стратегия продаж: организация продуктивной работы торгового персонала [Текст] / [пер. с англ.] / А. А. Золтнерс, Прабхакант Синха, Э. Лоример. — Днепропетровск : Баланс Бизнес Бук, 2005. — 512 с.
3. Хисрик, Р. Д. Торговля и менеджмент продаж [Текст] / пер. с англ. Роберт Д. Хисрик, Ральф В. Джексон. — М. : Филинь, 1996. — 368 с.
4. Внутрішня торгівля України: економічні умови ефективного розвитку [Текст] : [монографія] / [А. А. Мазаракі, І. О. Бланк, Л. О. Лігоненко та ін.] ; За заг. наук. ред. А. А. Мазаракі. — К. : КНТЕУ, 2006. — 195 с.
5. Голошубова, Н. О. Оптова торгівля: організація та технологія [Текст] : [навч. посіб.] / Н. О. Голошубова, В. М. Торопков. — К. : КНЕУ, 2005. — 265 с.
6. Оптовая торговля: инфраструктура и тенденции развития [Текст] : [моногр.] / Под ред. Е. М. Азарян. — Донецк : ДонГУЭТ, 2005. — 292 с.
7. Варченко, О. М. Методичні підходи до дослідження ринкової кон'юнктури регіональних продовольчих ринків [Текст] / О. М. Варченко // Актуальні проблеми економіки. — 2008. — № 12. — С. 11–19.
8. Мостенська, Т. Стан та перспективи розвитку ринку продовольчих товарів в Україні [Текст] / Т. Мостенська // Харчова і переробна промисловість. — 2009. — № 1. — С. 8–14.
9. Лагутін, В. Д. Нестабільність оптової торгівлі: парадокс чи закономірність [Текст] / В. Д. Лагутін // Урядовий кур'єр. — 2006. — № 65. — С. 6.
10. Карпенко, Д. Перемены в розницу [Текст] / Д. Карпенко // Компаньон. — 2009. — № 38. — С. 21–23.
11. Про діяльність підприємств оптової торгівлі в 2008 році: Комплексна економічна доповідь [Текст]. — Чернівці : Головне управління статистики у Чернівецькій області, Відділ статистики роздрібною торгівлі, 2009. — 20 с.
12. Продаж продовольчих товарів підприємствами оптової торгівлі в I кварталі [Текст] : Лист про надання інформації від 09.06.2009 р. № 09-01-30/178. — Чернівці : Головне управління статистики у Чернівецькій області ; Відділ статистики роздрібною торгівлі, 2009.

Рекомендовано до друку кафедрою товарознавства та маркетингу  
Чернівецького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету  
(протокол № 10 від 27 січня 2010 року)

Надійшла до редакції 17.02.2010

