

4. Квартальнов В.А. Туризм [Електронний ресурс] / В.А.Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 320 с. - Режим доступу: http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism.htm
5. Макастрова Н.С. Особенности позиционирования туристических объектов [Електронний ресурс] / Н.С.Макастрова - . Режим доступу: <http://andreysmorya.ru/content/articles/399/2823/>
6. Нагорняк Т. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренду "Україна" [Електронний ресурс] / Т.Нагорняк. - Режим доступу: http://www.social-science.com.ua/jornal_content/62/social_communication
7. Папирян Г.А. Маркетинг в туризмі [Електронний ресурс] / Г.А.Папирян. - Режим доступу: http://tourlib.net/books_tourism/papiran.htm
8. Самая посещаемая туристами страна. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://h-factor.com.ua/best/36642>
9. Створення інтегрального туристичного продукту для розвитку культурного туризму на Буковині. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://susidstvo.od.ua/page.php?63/>
10. Ткаченко Т.І. Туристичний продукт як об'єкт виробничого підприємництва/ Т.І.Ткаченко // Культура народів Причорномор'я. - 2005. - №67. - С.130-135.
11. Что такое национальное достояние? [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.alleuropa.org/chto-takoe-natsionaljnoe-dostoyanie>
12. The World Heritage List, 2011. [Електронний ресурс] // UNESCO World Heritage Centre. - Режим доступу: <http://whc.unesco.org/pg.cfm?cid=31>
13. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. - [Електронний ресурс] // World Economic Forum. - Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf

УДК 658.8

І.О.Полежаєва, к.е.н,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

МЕХАНІЗМ ПРОВЕДЕННЯ АНАЛІЗУ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У статті описано механізм аналізу результативності розповсюдження продукції підприємства, який включає сукупність якісних та кількісних оцінок функціонування кожного каналу у розрізі його прибутковості, стабільності та динамічності, а також запропонована процедура визначення сукупної цінності каналу розповсюдження.

В статті описан механізм аналізу результативності розповсюдження продукції підприємства, який включає сукупність якісних та кількісних оцінок функціонування кожного каналу у розрізі його прибутковості, стабільності та динамічності, а також запропонована процедура визначення сукупної цінності каналу розповсюдження.

The article describes a mechanism of effectiveness in distribution analysis, which includes a set of qualitative and quantitative assessments of the functioning of each channel in the context of its profitability, stability and dynamism, as well as a procedure for determining the aggregate value of the distribution channel.

Ключові слова: маркетинговий канал, маркетинг-аудит системи розповсюдження, результативність розповсюдження, сукупна цінність каналу.

Для підтримки маркетингової активності підприємства у сфері розповсюдження на відповідному рівні необхідно володіти економічним механізмом, який на основі аналізу маркетингових показників та інтегральної оцінки їх результативності дозволить виявити критичні та наближені до критичних канали розповсюдження та, в результаті корегуючих заходів, дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Окрім питання аналізу результативності каналів розповсюдження стали об'єктом дослідження всесвітньо визнаних фахівців з маркетингу. Теоретико-методологічні аспекти цієї проблеми висвітлені у роботах І.Ансоффа,

Г.Армстронга, Г.Дж.Болта, Л.Горчелс, Дж.Р.Еванса, А.І.Ель-Ансарі, Ф.Котлера, Е.Т.Кофлан, Ж.Ж.Ламбена, Л.В.Штерн. Деякі питання процесу розповсюдження як складової комплексу маркетингу підприємства розглядаються у працях українських науковців та вчених країн СНД, серед яких О.М.Азарян, Г.Л.Багієв, Л.В.Балабанова, А.В.Войчак, С.С.Гаркавенко, І.Р.Лошенко, В.В.Ортинська, Н.І.Чухрай та ін. Проте прикладні аспекти формування маркетингових каналів розповсюдження продукції вітчизняними підприємствами з врахуванням особливостей розвитку економіки України висвітлено недостатньо. Саме тому ґрунтовне дослідження цієї проблеми є своєчасним та актуальним.

Для вчасного виявлення та попередження негативних змін у сфері розповсюдження на кожному рівні необхідно володіти механізмом розрахунку ключових показників результативності, аналіз яких дозволить виявити критичні та наближені до критичних канали розповсюдження та, в результаті корегуючих заходів, дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства. Як інструмент виявлення порушень у комплексі маркетингу підприємства, одним з елементів якого і є розповсюдження, можна використати систему маркетинг-аудиту. Маркетинг-аудит – це системна періодична ревізія маркетингових цілей та стратегій, а також окремих елементів комплексу маркетингу, з метою формування рекомендацій з підвищення їхньої результативності. В процесі аудиту використовують як кількісні, так і якісні оцінки, результати яких можуть сигналізувати про можливі зміни середовища функціонування підприємства. Для удосконалення системи розповсюдження продукції підприємства, на нашу думку, доцільно в рамках маркетинг-аудиту проводити аналіз результативності розповсюдження (рис. 1).

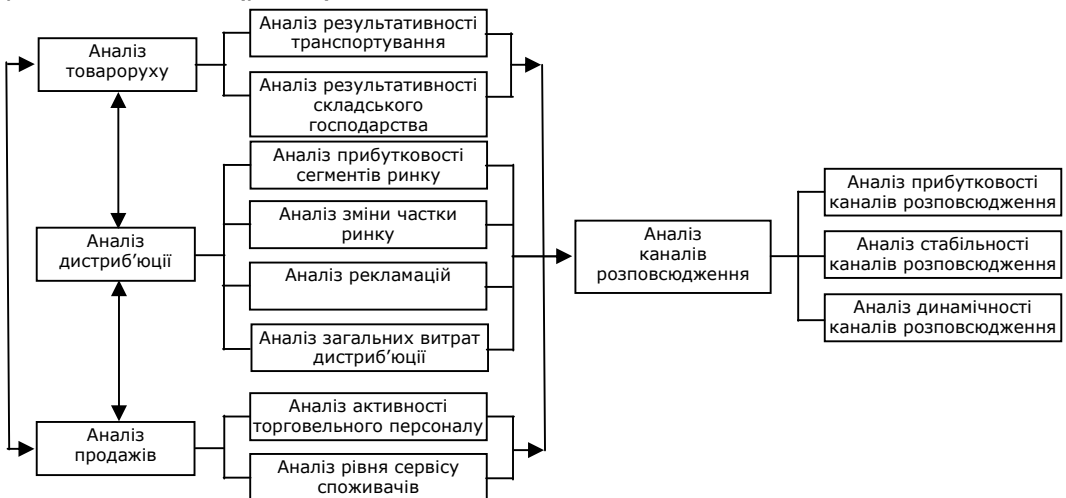


Рис. 1. Аналіз результативності розповсюдження продукції підприємства

Як видно з рис. 1, ми рекомендуємо аналіз результативності розповсюдження здійснювати у трьох напрямках: аналіз дистрибуції, товароруху та продажів. В аналізі результативності товароруху продукції надзвичайно важливе значення відіграє відповідний аналіз його елементів – процесів складування, зберігання,

транспортування продукції підприємства, а також її кастомізації. Для цього потрібно володіти інформацією, яку можна отримати з фінансової звітності підприємства, а також за допомогою даних аналітичного обліку відділу, на який покладено функції забезпечення розповсюдження продукції.

Ступінь дистрибуції товару також є важливим критерієм для контролю процесу розповсюдження через непрямі канали. У розрахунку цього показника можна використовувати як кількісний, так і вартісний вираз. Його недоліком є те, що для визначення ступеня дистрибуції на споживчому ринку необхідно володіти даними спеціальних опитувань, що пов'язано зі значними витратами.

Аналіз прибутковості сегментів ринку, на яких підприємство розповсюджує свою продукцію або тільки планує розповсюджувати, а також аналіз зміни частки ринку є складовими частинами маркетингового дослідження кон'юнктури товарного ринку. Таке дослідження проводиться відділом маркетингу підприємства на основі методик, які достатньо широко висвітлені в економічній літературі. Розрахунок прибутковості сегментів ринку базується на визначенні частки прибутку, яку підприємство отримує з кожного сегмента ринку у загальному прибутку підприємства від реалізації продукції. У цю групу доцільно також включити такі показники, як частка обсягів реалізації продукції у кожному сегменті у загальному обсязі реалізації продукції підприємства, а також її рентабельність у кожному сегменті. Важливо також визначити зміну рентабельності та прибутку від реалізації продукції у кожному сегменті, що дасть можливість виявити важливі для аналізу тенденції дистрибуції продукції підприємства у тому чи іншому сегменті.

Аналіз витрат на дистрибуцію є складовою частиною аналізу сукупних витрат підприємства. Для загального уявлення про стан підсистеми дистрибуції потрібно розраховувати частку витрат на дистрибуцію у загальному обсязі реалізованої продукції. Цей показник можна застосовувати як для підприємства загалом, так і в розрізі товарних груп, клієнтів, зон перспективного розповсюдження та часових періодів. Оскільки розрахунок включає багато різних компонентів витрат, цей показник доцільно розраховувати один раз на рік.

До функцій підсистеми дистрибуції входить фінансування учасників розповсюдження у вигляді, наприклад, товарного кредиту, продовження строку платежу або пропозиції кредиту на вигідних умовах. Розрахунок частки продукції, реалізованої в кредит, є індикатором додаткових витрат підприємства та виконує попереджувальну функцію, оскільки демонструє потенціал його клієнтської структури.

Показник виконання плану надходження замовлень вказує на міру виконання плану з обороту на конкретний момент. Його потрібно розраховувати потижнево, оскільки у випадку серйозних відхилень необхідно застосовувати термінові заходи. Інтерпретація цього показника повинна здійснюватись з врахуванням випадкових та сезонних коливань. Для цього потрібно встановити крайні цільові орієнтири, визначені на основі попередніх даних про коливання обсягів замовлень.

Розраховуючи частку обсягу отриманих замовлень від можливого їх обсягу, підприємство отримує можливість проконтролювати відносну привабливість окремих товарних груп, а також результативність окремих продавців. Індикатором привабливості самого підприємства є частка нових партнерів. Нові партнери з розповсюдження заявляються, як правило, на перспективних ринках, окрім цього, велика частка постійних партнерів також є ознакою здатності підприємства будувати довгострокові відносини.

У сучасній системі розповсюдження особливого значення набувають перед- та післяпродажні послуги. Частка скарг у загальному обсязі реалізації продукції розраховується на рівні товару та підприємства. Цей показник є важливою складовою процедури визначення ступеня задоволеності споживачів. Він дозволяє виявити товари зі значним відсотком браку та такі, які найчастіше викликають невдоволеність покупців. Проте частка скарг не завжди показує дійсний стан речей, оскільки не всі споживачі скаржаться. Окрім цього, невідомо, наскільки обґрунтовані пред'явлені скарги та яких додаткових витрат потребує їхнє задоволення.

Рівень сервісу споживачів ми пропонуємо оцінювати за номенклатурою послуг, що надаються, а також часткою нових послуг у їх загальній кількості. Визначення індексу обслуговування є достатньо складним завданням. Передовсім, підприємство повинно встановити власний перелік сервісних продуктів. Наступним кроком є визначення способу оцінювання. Якщо сервісні продукти є стандартними, то розрахунок потрібно вести, виходячи з їхньої вартості. Чим вищий ступінь індивідуалізації продукту, тим частіше використовують метод бальної оцінки. З метою усунення суб'єктивного впливу шкала оцінювання повинна розроблятися не тільки співробітниками підприємств. Порівнюючи результати оцінювання власних сервісних продуктів та коригуючи отримані значення на коефіцієнти значущості, визначені експертним шляхом, підприємство отримує власний індекс обслуговування.

Показник структури продажів використовують для співставлення обсягів реалізації як на рівні різних товарних груп, так і продавців. Його значення сигналізує про зміни структури попиту та пропозиції. З одного боку, вдається, наприклад, встановити, чи відмовився покупець від більш дорогого товару в бік дешевшого, або прослідкувати зміну показника для взаємозамінних товарів, з іншого – він дозволяє з'ясувати, який товар продавці пропонують активніше за інші. Аналіз структури продажів допоможе виявити недостатньо кваліфікованих продавців або виявити недоліки системи стимулювання.

Активність персоналу, задіяного у продажах продукції підприємства, може бути визначена за допомогою таких показників, як частка обсягу реалізації продукції, що припадає на одного продавця та зміна обсягів реалізації продукції на одного продавця.

До якісних оцінок обслуговування слід віднести ввічливість та привітність продавців, повагу до особистих поглядів споживача, акуратний зовнішній вигляд. Поряд з цим продавець повинен проявляти напористість та вміти активно відстоювати переваги продукції підприємства.

Для персоналу торговельних підприємств важливою рисою є комунікабельність, тобто вміння спілкуватися з споживачем на зрозумілій для нього мові, а також вміння його вислухати. Професійний продавець повинен вміти трансформувати тактику продажів для різних типів покупців – від кваліфікованого консультування вибагливих освічених покупців до простого роз'яснення елементарних переваг продукції для пересічних громадян.

Головним принципом обслуговування повинно бути слідування етичним нормам поведінки при здійсненні продажів. Зокрема, інформація про товар, який представлений в магазині, повинна відповідати дійсності та гарантувати споживачеві безпеку.

Завершальним етапом запропонованого процесу є аналіз результативності маркетингових каналів розповсюдження, який включає сукупність якісних та кількісних оцінок функціонування кожного каналу у розрізі його прибутковості, стабільності та динамічності. Інформацію для проведення аналізу можна отримати при проведенні фінансового або управлінського аудиту. Глибина аналізу залежатиме від можливостей підприємства, існування на ньому практики внутрішнього аудиту та проведення ним маркетингових досліджень.

Важливою складовою цього процесу є його якісна складова, тобто вивчення та співставлення сервісних продуктів, які вимагаються виробником та можуть бути забезпечені посередниками, що є запорукою прибутковості та конкурентоспроможності всієї системи розповсюдження.

Кількісна оцінка включає визначення основних методів контролю та розрахунок показників, які дозволять зробити висновок про результативність маркетингових каналів розповсюдження продукції, зокрема показники прибутковості, стабільності та динамічності.

Для оцінки прибутковості каналів розповсюдження ми пропонуємо розраховувати його рентабельність. Рівень стабільності сформованого підприємством каналу або такого, що планується до використання в процесі розповсюдження, ми пропонуємо вимірювати за допомогою статистичних показників, таких як коефіцієнт варіації прибутку каналу та середньоквадратичне відхилення прибутку каналу. Показник часової цінності учасника каналу розповсюдження дозволяє оцінити ступінь покриття втрачених старих контактів новими. Окрім цього, поява нових учасників у каналах розповсюдження продукції свідчить про привабливість підприємства як постачальника та, як правило, є індикатором майбутнього збільшення обсягів реалізації. В свою чергу, рівень плинності учасників каналів розповсюдження розраховується для аналізу зростання або скорочення бази активних учасників каналів розповсюдження.

У блок показників динамічності каналу розповсюдження, на нашу думку, потрібно включити показники динаміки обсягу продажів по кожному каналу, зміни рентабельності розповсюдження продукції по кожному каналу, прибутку від довгострокових та короткострокових договорів, частки обсягів замовлень продукції по кожному каналу розповсюдження у загальному обсязі замовлень підприємства, зміни частки замовлень продукції по кожному каналу. У випадку

недосяжності інформації для розрахунку частки ринку можна розраховувати індекс проникнення на територіальний ринок, який дозволяє оцінити, наскільки вичерпаний потенціал ринку.

Складною, проте важливою є процедура визначення сукупної цінності каналу розповсюдження, яка представляє собою сумарний прогнозований прибуток підприємства від конкретного каналу за час співпраці з ним. Його використовують для того, щоб оцінити результативність інвестицій у розвиток відносин з каналом. Чим вища сукупна цінність каналу, тим більш виправдані витрати на його функціонування. Обсяг інвестицій у відносини з учасниками каналу у жодному випадку не повинні перевищувати сукупну його цінність. Початкові збитки підприємство може розрахувати відразу, на відміну від очікуваної вигоди, що є основною проблемою його визначення.

Сукупну цінність каналу розповсюдження можна розрахувати за формулою (1):

$$V_{kr} = \sum_{t=0}^n P_t \times (1+i)^{-t} \quad (1)$$

де V_{kr} – сукупна цінність каналу розповсюдження за період t ;

P_t – прибуток по каналу розповсюдження на момент часу t ;

i – калькуляційна відсоткова ставка за надані кредити, капітальні витрати та ризики;

t – період часу;

n – тривалість співпраці з каналом розповсюдження.

При визначенні сукупної цінності каналу для підприємств ми пропонуємо використовувати наступні кількісні фактори: обсяг прямих витрат на формування каналу розповсюдження та його обслуговування, прибуток від каналу розповсюдження; відсоткова ставка за користування кредитом, капітальні витрати та ризики; додатковий прибуток, отриманий внаслідок рекомендацій виробника учасниками каналу розповсюдження; економічний ефект від обміну досвідом та технологічними розробками; ефект дегресії через скорочення витрат за рахунок зменшення фіксованих витрат. До якісних факторів ми відносимо, такі показники, як стабільність відносин, потенціал росту, ступінь виконання договірних зобов'язань, спосіб оплати, порядок пред'явлення реклаमाцій, а також частоту закупівель. Проте, кожне підприємство повинно формувати критерії оцінки каналу розповсюдження самостійно, виходячи з власних цілей.

Отже, розрахунок економічних показників функціонування системи розповсюдження продукції на основі вивчення підсистем збуту, товароруху, та продаж, є дуже складною процедурою, яка потребує значних витрат часу та великого масиву внутрішньої та зовнішньої інформації. Окрім цього, важливе значення для підприємств має вибір методу оцінки каналів розповсюдження та визначення сукупної цінності каналу розповсюдження, оскільки отримані результати можуть стати індикатором у виявленні існуючих недоліків діяльності системи розповсюдження та вказати на можливі джерела її удосконалення.

Список використаних джерел:

1. Горчелс Л. Управление каналами дистрибуции/ Л.Горчелс, Э.Мариен, Ч.Уест.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005.- 248с.
2. Уиллер С. Властелины каналов/ С.Уилер, Э.Хирш.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2006.- 256с.
3. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы/ Л.В.Штерн, А.И.Эль-Ансари, Э.Т.Ковфлан; 5-е изд.: пер.с.англ.- М.: Вильямс, 2003.-624 с.
4. Anne T. Coughlan. Marketing Channels / Anne T. Coughlan, Erin Anderson, Louis W. Stern, Adel I.El-Ansary; 6 ed.: Prentice Hall, 2001. – 590 p.

УДК 338

О.Ю.Сопецько,
Національний транспортний університет,
м. Київ

**АНАЛІЗ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ
У ГАЛУЗІ ВИРОБНИЦТВА КОВБАСНИХ ВИРОБІВ**

Проведено аналіз ринкового середовища підприємств у галузі виробництва ковбасних виробів. Визначено шість популярних брендів виробників ковбасних виробів, які знаходяться в споживчому кошику українців. Дано характеристику великих підприємств виробників ковбасних виробів. Проаналізовано переваги та недоліки малих і невеликих підприємств виробників ковбасної продукції.

Проведен анализ рыночной среды предприятий в области производства колбасных изделий. Определены шесть популярных брендов производителей колбасных изделий, которые находятся в потребительской корзине украинцев. Дана характеристика крупных предприятий производителей колбасных изделий. Проанализированы преимущества и недостатки малых и небольших предприятий производителей колбасной продукции.

Analys of market environment of enterprises in the production of sausages are provided. Six popular brands of sausages that are in the consumer basket Ukrainian are defined. Characteristic of large companies manufacturers of sausages are made. The advantages and disadvantages of small businesses and small manufacturers of sausages analyzed.

Ключові слова: ковбасні вироби, ринкове середовище, споживчий кошик.

Сутність ринку ковбасних виробів можна визначити як цілісну, відкриту організаційно-економічну систему, що розвивається під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища та складається із сукупності підприємств, які беруть участь у виробництві, переробці, зберіганні, транспортуванні та реалізації такої продукції. Для ефективного управління ланцюгами постачань ковбасних виробів необхідно здійснити аналіз ринкового середовища таких підприємств.

Сучасні проблеми й шляхи розвитку м'ясопереробної галузі на підставі статистичних даних динаміки та структури виробництва основних видів м'ясної продукції окреслено В.О.Янковим. Теоретичні й практичні аспекти функціонування та формування конкурентоспроможності підприємств м'ясної галузі розглянуто В.І.Ємцевим, Ю.П.Подухович зазначив основні напрями удосконалення виробничого процесу м'ясопереробних підприємств і підвищення якості продукції. Аналіз основних виробників м'ясної продукції на українському ринку провів Н.Рибачок. Аналіз ринку ковбасних виробів здійснив В.Михайленко.

Водночас існує необхідність здійснити аналіз ринкового середовища підприємств у галузі виробництва ковбасних виробів, оскільки окремі важливі