

Т.О. Башук

Ресурси збутового потенціалу підприємства як основа підвищення ефективності логістичної діяльності

В статті наведено класифікацію територіальних ресурсів збутового підприємства, узагальнені методи графічного відображення збутового потенціалу. Запропоновано визначення доступності збутового закладу, та споживчий профіль географічної торговельної області.

Ключові слова: ресурси підприємства, географічні та клієнтські ресурси, область роздрібного охоплення, індекс роздрібної насиченості збутовий потенціал.

Вступ. Останнім часом в Україні спостерігається стрімке вторгнення закордонних товаровиробників, та як наслідок – активізація національних збутових організацій. Одним з найважливіших чинників подальшого успіху на нашу думку є ретельний вибір територіального розташування, географічної області, місця реалізації продукції підприємства.

Постановка завдання. Оцінка прибутковості розглянутої земельної ділянки має велике значення, тому що вона має безпосереднє відношення до практичного підсумку, тобто до результативності діяльності, фінансових показників та оцінок конкурентоздатності. Чітка, добре розроблена стратегія місця розташування гарантує, що роздрібний бізнес буде дислокований у правильному місці, із правильними товарами в правильний час. Процес формулювання географічної стратегії торгової точки повинен розглянути:

- розташування торгової точки відносно своїх клієнтів;
- транспортна зручність розташування відносно клієнтів;
- сприйняття споживачами й клієнтами підприємства торгівлі;
- відповідність зовнішньому локальному середовищу;
- конкурентоздатна прибуткова географічна позиція.

Дослідження. Процес виявлення потенціалу дистрибуторської організації дозволяє розробити мету й стратегії для досягнення стійких результатів. Як тільки керування територіями буде виведено на оптимальний рівень, буде підготовлений ґрунт для постійного й стійкого росту збуту продукції. Типи територіальних ресурсів збутового підприємства розглянуто на рис. 1. Вибір місця розташування ділянки включає первинне визначення й наступну оцінку торговельної області. Правильний вибір залежить від ряду факторів (табл. 1). Основним з них є взаємини, якщо такі взагалі є, ділянки й головного збутового або локального центра. В останньому випадку це може бути роздрібний парк або інший кластер збутових закладів, що є центром притягання потенційних споживачів. Якщо поблизу розглянутої ділянки функціонує подібний локальний центр, він здатний відволікти покупців від планованої торговельної точки.

Башук Тетяна Олександрівна, асистент кафедри маркетингу Сумського державного університету.

© Т.О. Башук, 2009

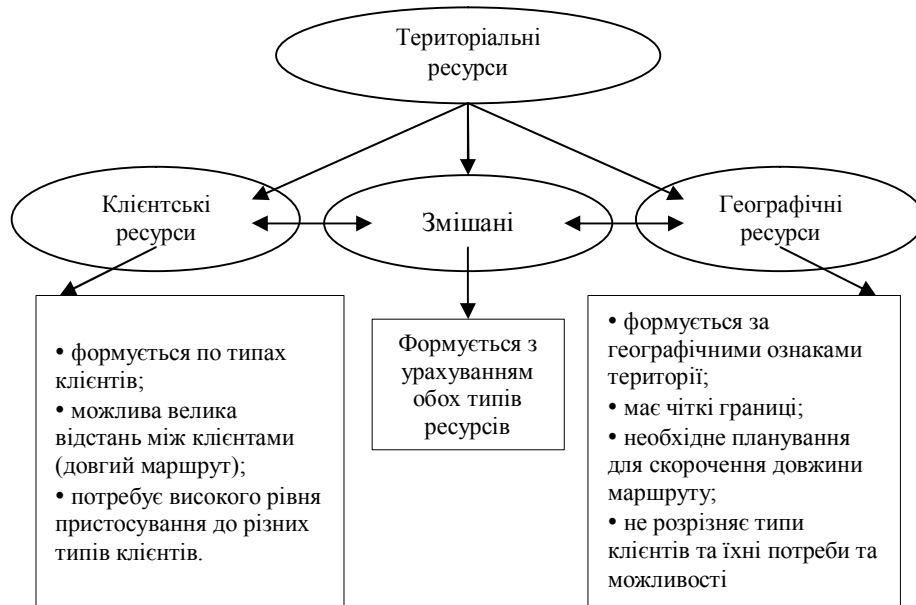


Рисунок 1 – Типи територіальних ресурсів збутового підприємства

Доступність торговельної точки – це показник дислокації підприємства торгівлі, який показує наскільки доступна торговельна ділянка представникам цільового ринку, існування належних транспортних комунікацій, автобусних маршрутів, автостоянок, системи автострад, основних пішохідних маршрутів.

Невеликі магазини залежать від потоків споживачів, що генеруються великими підприємствами торгівлі; великої ж мережі – від того, чи вдасться їм залучити або перенаправляти рух споживачів у свої магазини. Але там, де основний обсяг продажів створюють місцеві жителі, вибір торговельної області є більше важливим, ніж вибір ділянки. В останньому випадку роздрібні торговці повинні вміти прогнозувати потенційний рівень створюваною ділянкою обсягу бізнесу, тобто спробувати обчислити найбільш імовірний рівень споживчого попиту.

Таблиця 1 – Групи показників споживчого профілю торговельної області

Групи показників	Сутність
Геодемографічні дані	Дані щодо середніх економічних і демографічних характеристик жителів у межах невеликих географічних областей
Дані про стилі життя	Дані щодо місця розташування й купівельних звичок споживачів
Геостилеві дані	Дані, що узагальнюють висновки про купівельні звички споживачів, що живуть у невеликих географічних областях

Споживчий профіль географічної торговельної області – це сукупність даних щодо доходів домогосподарств, споживчих витрат, росту бізнесу або приросту населення на території, що дозволяють ідентифікувати збутовий потенціал географічної території.

Незалежно від типу роздрібною пропозиції регіони з високими доходами й ростом у цілому є найбільш перспективними для нових роздрібних операцій. Але бажаність відкриття нових магазинів буде залежати від бюджету збутового підприємства і маркетингової стратегії. У випадку якщо мова йде про великомасштабний розвиток, менеджменту компанії необхідно побудувати *споживчий профіль географічної торговельної області* (використовувані для цього типи даних описуються в табл. 1). Поряд з вивченням профілю населення на території варто оцінити здатність населення купувати товари. Для цього використовується індекс купівельної спроможності, або ІКС.

Індекс купівельної спроможності (ІКС) (від англ. – *buyingpower index, BPI*) – це показник купівельної спроможності населення або здатності споживачів до покупок що вираховується виходячи з даних про роздрібні продажі, населення й ефективний купівельний доход. Даний індекс допомагає роздрібним торговцям більш точно оцінити перспективи торговельної області.

Велика кількість факторів, розглянутих при ухваленні рішення щодо місця розташування магазину, пов'язана з економічними вигодами його дислокації на певній ділянці (зокрема, строк оренди й відповідні платежі). Особливо дорогими є ділянки в центрі міста, але у випадку, коли мова йде про імідж, доводиться йти на додаткові витрати. Великі відомі збутові підприємства зобов'язані розташовуватися в місцях, що відповідають *очікуванням цільового ринку*. У табл. 2 перерахований ряд факторів розглянутих у процесі ухвалення рішення щодо дислокації.

Таблиця 2 – Факторний аналіз ділянки для місця розташування торговельної точки

Фактор	Сутність
1. Соціальні й розважальні фактори притягання	Є в наявності чи вони поблизу або безпосередньо на ділянці?
2. Населення області	Чисельність населення має істотно важливе значення й визначає привабливість ділянки
3. Щільність населення	Може впливати на частоту відвідування, паркування автомобілів і т.д.
4. Тип споживача	Чи відповідає споживчий профіль виду нашого бізнесу?
5. Відстань на дорогу	Варто розглянути дальність поїздок споживачів
6. Лінії зв'язку й транспортні мережі	Чи є підходяща інфраструктура для споживачів й організації поставок?
7. Автомобільне сполучення	Чи можуть споживачі добратися до нашого магазину? Чи мають вони в наявності відповідні засоби пересування?
8. Характер конкуренції	Чи готові ми до конкуренції? Чи є поблизу «магазини-якорі»?
9. Напрямок розширення району	Чи не розробляються плани будівництва автострад або торгового центра?
10. Характер планових приписань	Чи є які-небудь спеціальні приписання по плануванню?

Великі мережеві компанії ретельно розглядають *рівень концентрації конкурентів*. Значення показника концентрації полягає в тому, що він дає орієнтир для визначення прибутковості роздрібною ділянкою. Конкуренція залежно від її форми може обмежувати торгівлю, й бути фактором успіху. Розташовані поблизу великих мережевих супермаркетів торговельні точки звичайно досягають досить гарних результатів. Але тільки в тих випадках, коли вони пропонують комплементарні, а не конкуруючі товари. З іншого боку, торговельним мережам необхідно точно визначити конкурентів, що пропонують схожий товарний діапазон або товари, до порівнянь яких споживачі схильні найбільшою мірою. Вплив конкуренції може бути відтворено на *карті торговельної області*. Більш точний метод виміру ступеня конкуренції по місцю розташування засновується на розрахунку *індексу роздрібною насиченості*.

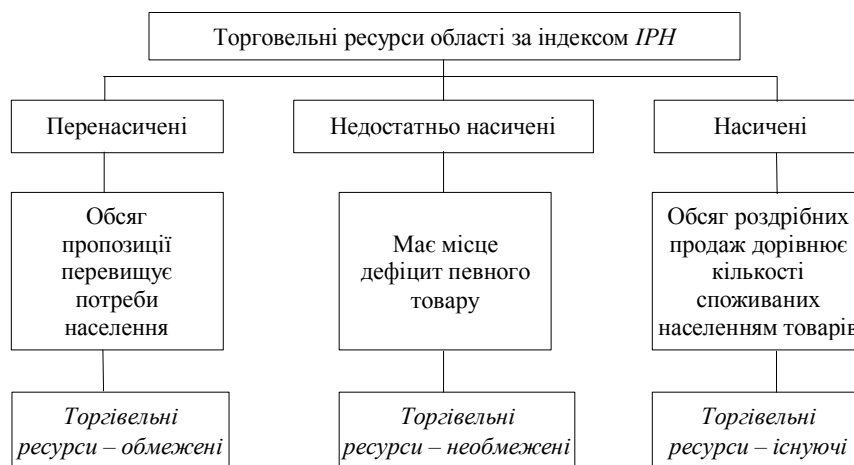


Рисунок 2 – Розподіл збутових областей за розрахунком індекса IPH

Індекс роздрібною насиченості (IPH) вимірює рівень ринкового попиту виходячи з даних про населення, споживчі витрати, що конкурує в роздрібному просторі й певному товарі або товарній області. Розрахунок індексу роздрібною насиченості здійснюється за наступною формулою:

$$IPH = (H_{oi} \cdot P) / ПРП \quad (1)$$

де, *IPH* – індекс роздрібною насиченості товарами в розглянутій області; *H_{oi}* – населення області, що, імовірно, придбає товари, кількість потенційних споживачів на території; *ПРП* – середній обласний поточний роздрібний простір (м²), де продаються товари; *P* – витрати на придбання товару у розрахунку на душу населення.

Вирахування IPH дозволяє оцінити привабливість торговельної області з погляду певної товарної лінії або товарної області. Чим вище індекс, тим більше перспективні можливості відкриваються перед роздрібним торговцем. Низький IPH означає, що область, швидше за все, насичена конкурентами, що пропонують схожі товари.

Ухвалюючи рішення щодо відповідності торговельної області планам компанії,

необхідно враховувати можливість залучення споживачів із сусідніх географічних областей.

У процесі вибору місця розташування збутового підприємства зіштовхуються із проблемою визначення області, у якій вони бажали б вести свою діяльність або так званої *області охоплення*.

Область роздрібного охоплення – це термін запозичений з географії й описує сферу впливу збутового підприємства в рамках його області або важливого для нього району, а у контексті роздрібної стратегії дислокації являє собою географічну область, у якій магазин залучає своїх споживачів. Область роздрібного охоплення є сфера, у якій пропозиція ритейлора, імовірно, буде залучати споживачів.

Висновки. Отже, нами було наведено класифікацію територіальних ресурсів збутового підприємства за двома ознаками – по-перше за способами поділу територій, по-друге за індексом роздрібної насиченості території. Запропоновано узагальнені методи графічного відображення збутового потенціалу за допомогою географічних масштабованих карт з відображенням інформації про конкуруючі торговельні центри та сегментацію потенційних споживачів. Дано визначення доступності збутового закладу, розкрито поняття споживчий профіль географічної торговельної області.

1. *Шпитонков С.* Эффективное управление продажами FMCG. Проверено опытом / С. Шпитонков. – СПб. : Питер, 2006. – 224 с.
2. *Дороцук Н.* Дистрибуция на практике / Н. Дороцук, В. Кулеша. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 240 с.
3. *Джонстон М.* Управление отделом продаж / М. Джонстон, Г. Маршалл. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 639 с.

Отримано 01.10.2009 р.

Т.А. Башук

**Ресурсы сбытового потенциала предприятия
как основа повышения эффективности логистической деятельности**

В статье приведена классификация территориальных ресурсов сбытового предприятия, обобщены методы графического отображения сбытового потенциала. Предложено определение доступности сбытового заведения, и потребительский профиль географической торговой области.

Ключевые слова: ресурсы предприятия, географические и клиентские ресурсы, область розничного охватывания, индекс розничной насыщенности, сбытовой потенциал