

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Тема: Розвиток українських дистриб'юторських компаній товару FMCG в Україні

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітня програма б.076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Завідувач кафедри: _____/Карінцева О./

Керівник роботи: _____/Євдокимов А.В./

Виконавець: _____/Іншин Б.І./
П.І.Б.

Група: _____ ПЕз-71с _____
шифр

Суми 2021

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота бакалавра містить 44 сторінок тексту, 3 розділи, 9 рисунків, 2 таблиці та використані 36 джерела

У першому розділі роботи - «Теоретичні поняття збуту товару та моделі дистриб'юторської діяльності» розглянуто поняття дистриб'юції, сутність, види, головні аспекти.

У другому розділі - роботи Аналіз підприємницької діяльності УА ТОВ «ЕуроМіх» розглянули загальну інформацію діяльність данної компанії, структуру економічної діяльності, суть компанії, її основні завдання та мету.

У третьому розділі - Формування конкурентної бізнес-стратегій для покращення економічної діяльності, запропановані стратегії з метою збільшення продаж, збуту товару та підвищення прибутку.

За результатами дослідження сформульовані висновки щодо економічного стан підприємства УА ТОВ «ЕуроМіх».

Ключові слова: дистриб'юція, дистриб'юторська діяльність, реалізація, стратегія, торгівельна точка, покриття, збут, товар, аналіз.

Зміст

ВСТУП.....	4
I РОЗДІЛ. ТЕОРЕТИЧНІ ПОНЯТТЯ ЗБУТУ ТОВАРУ ТА МОДЕЛІ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
1.1 Система збуту товару.....	6
1.2 Стандарти дистриб'юторської діяльності.....	14
1.3 Класифікації дистриб'юції.....	15
II РОЗДІЛ. АНАЛІЗ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УА ТОВ «EUROMIX»	
2.1 Загальна характеристика УА ТОВ «EUROMIX».....	21
2.2 СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАНИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЯ.....	25
2.3 Склад працівників торгівельної компанії «EuroMix».....	26
III РОЗДІЛ. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
3.1 Аналіз діяльності головних конкурентів УА ТОВ «EuroMix».....	32
3.2 Підбір стратегій для розвитку економічної діяльності.....	35
3.3 Матриця SWOT-аналізу УА ТОВ «EuroMix».....	35
Висновок.....	40
Список використаних джерел.....	41

Вступ

Актуальність теми. Темою дослідження виступає один із різновидів збуту товару-модель дистриб'юторської діяльності. Конфігурація каналів продажу, які використовують компанії в сьогоднішній день з метою збуту товару на сучасні ринки. Варіації доведення продукту до кінцевого споживача методом його експортування з усього світу.

Об'єктом дослідження виступить економічна діяльність підприємства УА ТОВ «ЕуроМіх» в якості непрямого дистриб'ютора побутової хімії FMCG

Предметом дослідження є порівняння двох моделей ведення бізнесу цим способами.

Метою даної роботи є виявлення поняття про дистриб'юторську діяльність, ознайомлення з його класифікацією, розвиток даного виду для збуту товару та приклади здійснення реалізації продукту на прикладі українських компаній.

Відповідно до мети роботи було сформовано такі завдання :

- Виявити основну задачу оптимізації дистриб'юції
- Розуміння дистриб'юторської діяльності і посередника між виробником та споживачем.
- Види та класифікації дистриб'юції
- Аналіз підприємницької діяльності вітчизняних транспортерів
- Аналіз якості надання послуг через фірм посередників
- Показники, які є необхідними для ведення дистриб'юторської діяльності
- Розглянути шляхи вдосконалення конкурентоспроможності підприємства за рахунок впровадження стратегії
- SWOT-аналіз для аналізу економічної діяльності УА ТОВ «ЕуроМіх»
- Запропонувати стратегії підвищення прибутковості
- Узагальнити результати роботи

Основна проблема реалізації закордонного товару- це етапи транспортування та кінцевого продажу на вітчизняному ринку. Вибір виробника збувати товар самостійно напрямі від заводу, чи знаходження дистриб'ютора з метою розвитку нових географічних територій. У даній роботі буде виявлено, який з видів збуту товару є самим відповідним. Розглянемо один із прикладів дистриб'юторської діяльності та визначимо його економічну діяльність. Сформуємо його сильні та слабкі сторони та визначим доцільність такого виду збуту товару.

РОЗДІЛ. ТЕОРЕТИЧНІ ПОНЯТТЯ ЗБУТУ ТОВАРУ ТА МОДЕЛІ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Для визначення напрямів діяльності певного підприємства у майбутньому треба враховувати основні тренди сучасного розвитку бізнесу, а саме: подальша глобалізація економічних відносин, перехід до альтернативних видів палива, інформатизація бізнес-процесів та інше [21, 22, 23, 24, 25, 26, 32, 33, 34, 35, 36]. Все це безперечно впливає на політику збуту певного суб'єкта господарювання.

Перед тим, як товар потрапляє на полицю в магазин, він проходить довгий цикл. Від виробництва до продажу. Перш ніж буде здійсненна його реалізація, продукт пройде багато етапів підготовки, таких як : аналітика, розробка, пробний маркетинг, транспортування та в самому кінцевому етапі комерційне виробництво. Продаж товару, що здійснюється не напряму, а через певного посередника являє собою непрямий збут товару. Існують певні види його різновиди. Одним із таких являється дистриб'юторська діяльність.

1.1 Система збуту товару

Система збуту товарів - ключова ланка маркетингу, комплекс заходів щодо створення продукції, виробництва і доведення її до споживача. На цьому етапі покупець визнає чи є зусилля фірми корисними і чи варто обирати певний товар або послугу.

У поняття збут слід включити ряд функцій: ціноутворення, транспортування, складування, зберігання, доробку, просування оптовим і роздрібним торговельним ланкам, мерчендайзинг, підготовку товару до продажу і власне реалізації. І впродовж усього циклу слідкують за якістю вищезазначених дій. Саме тому, систему збуту є основою в економіці компанії [27, 28, 29, 30, 31].

Необхідність створення системи збуту товару обумовлена тим, що виробник не завжди готовий взяти на себе відповідальність за всі обов'язки та функції, що випливають з вимог вільного обміну відповідно до очікувань потенційних споживачів.

Значення збутової системи особливо зростає в умовах конкуренції, глобалізації ринку, електронних методів поширення інформації та скорочення життєвого циклу продукту або послуг. Через це фірма-виробник націлена на пошук експортера дистриб'ютора, щоб скоротити свій час та витрати на реалізацію товару в інших країнах. Тим самим хоче спростити свою роботу та налагодити її як можна краще в найбільших масштабах.

Збут продукції будь-якої компанії здійснюється через систему розподілу, ефективність якого гарантує успіх бізнесу.

Канали продажу-це ключове поняття в управлінні продаж, що допомагає надходженню нових партнерів, якими можуть бути оптові супермаркети, гіпермаркети, роздрібні магазини, заправки, аптеки та інші. І також збільшує клієнтську базу споживачів. Система збуту товару виділяє два основні канали розподілу-прямі та непрямі.

Непрямим каналом збуту товару є дистриб'юція.

Дистриб'юція, як один із видів каналів продажу, представляє собою налагоджений механізм, який являється посередником між виробником та кінцевим споживачем. Дистриб'юція являє собою комплекс логістичної діяльності, яка націлена на збут товару оптовим і роздрібним клієнтам.

Модель дистрибуції - це певна конфігурація декількох каналів продажів, які використовує компанія, щоб її товар дійшов до кінцевого споживача. Каналами можуть бути роздрібні мережі магазинів - як регіональні, так і федеральні, а також групи корпоративних клієнтів (часто їх називають прямими каналами), такі як лікарні, автопарки та інші. Багато компаній працюють з торговими посередниками, наприклад регіональними дистриб'юторами.

По суті, канал продажів - це група клієнтів компанії-постачальника, об'єднана за типом дистрибуції. Так як всі клієнти цієї групи отримують товар безпосередньо від постачальника, то їх називають каналами першого рівня. Якщо клієнт постачальника - припустимо, регіональний дистрибутор - перепродує товар в немережеву роздріб, то кожен з магазинів також буде для постачальника каналом, але вже другого рівня.

Для початку, необхідно виявити і описати всі канали, з якими працює постачальник. Уважне вивчення отриманого переліку дозволяє виявити неохоплених перспективні канали та, відповідно, визначити можливості екстенсивного збільшення продажів.

Одним із головних різновидів дистрибуції є постачання товару сектору FMCG (Fast Moving Consumer Goods) - Це товари повсякденного попиту. Вона має короткостроковий період споживання і може бути схильна до сезонних тенденцій покупок. В основний перелік товарів сегмента FMCG відносять такі товари:

- продукти харчування
- тютюнові вироби
- алкоголь
- побутову хімію
- фармацевтичні товари
- засоби особистої гігієни та косметичні засоби.

Власне, до переліку FMCG продукції потрапляють всі товари щоденного і постійного споживання. Ці товари можна умовно поділити на три основні групи.

Повсякденного користування - продукти, які піддаються швидкому псуванню, з маленькими термінами придатності. Такі як, молочна продукція, овочі, фрукти, м'ясо.

Продукція, що купується з запасом - може зберігатися тривалий термін без страху псування і пошкоджень.

Товари, призначені для особливих цілей – одноразовий посуд, серветки. Варто відзначити, що дистрибуція FMCG має таку категорію, як - сезонна. До неї відносяться товари, які користуються попитом в певний сезон або період року.

Прикладом Сезонного товару можна розглянути морозиво. Найбільші продажі морозива характерні в літку через спекотну погоду. Або, наприклад, купівля літніх сезонних ягід, які не купиш в інші пори року.

Отже, система дистрибуції основана на поєднанні в процесах збуту готової продукції таких основних складових, як: стратегія поведінки підприємства на ринку, зокрема – стратегія маркетингового розподілу, концепція організації логістичної діяльності. Партнерство з посередниками, які на договірній основі, об'єднуються в канали збуту.

Ціноутворення, яке має ґрунтуватися на єдиних для всіх учасників каналів розподілу продукції підходах і передбачати справедливе і прозоре встановлення не лише роздрібною ціни, але й цін перепродажу у всьому каналі збуту.

Логістика, яка має бути ефективною для забезпечення якісної торгової дистрибуції (обробка товару, обслуговування замовлень, транспортування, утримування складів, утримування запасів і забезпечення наявності всього заявленого асортименту товарів), аналіз і контроль, насамперед – контроль за ціноутворенням в роздільних торгових точках, контроль наявності товарів у місцях продажу, контроль якості подання товару в кожному пункті продажу, контроль і аналіз діяльності партнерів виробничого підприємства з погляду дотримання домовленостей, стандартів обслуговування, недопущення внутрішньосистемної конкуренції, демпінгування, завдання шкоди іміджу товаровиробника тощо, а також аналіз дій конкурентів.

Принципово важливе значення для забезпечення якісної дистрибуції товарів має правильний вибір організатором системи дистрибуції структури та конкретних учасників каналів розподілу (дистриб'юторів та дилерів).

Формування каналів розподілу пов'язано з необхідністю виконання таких функцій, як: закупівля продукції, розподіл і збут; маркетингові дослідження, зокрема дослідження ринку і потреб споживачів, збір відповідної інформації; встановлення контактів з виробниками, торговельними підприємствами, посередниками, проведення комерційних переговорів. Підготовка та укладання договорів дистрибуції і контролю за їх якісним виконанням; здійснення політики стимулювання щодо просування товару до споживача, рекламних заходів, виставкової діяльності. Участь і допомога у плануванні товарного асортименту; фінансування витрат на функціонування кожного каналу розподілу; транспортування, складування, зберігання, сортування, фасування товарів. Ефективність системи дистрибуції продукції кожного товаровиробника насамперед залежить від правильного рішення щодо конкретного дистриб'ютора, на якого покладається вся робота з просування товарів у ланцюжку поставок. Дистриб'ютор, як відомо, – це незалежний від виробника оптовий посередник, який здійснює продаж від свого імені й за свій рахунок та діє на підставі спеціального договору, укладеного з виробником. Дистриб'ютор – це людина, що є оптовим закупником певного товару з метою подальшого реалізації. «Дистриб'юція» з англійської перекладається як «розподіл», і дистриб'ютор займається саме розподілом по каналах: продає в мережі, традиційний роздріб, дрібному опту, хорику, корпоративним клієнтам (наприклад, державним установам), АЗС та іншим. Також дистриб'ютори пропонують своїм клієнтам додаткові послуги: спрощену логістику поставок, перепакування, маркування, фасування, маркетингові послуги. Дистриб'ютор представляє собою офіційного представника від заводу, що дає йому змогу реалізовувати товар через своїх клієнтів або партнерів.

Широкопрофільні дистриб'ютори націлені на охоплення основної частини ринку - як з точки зору асортименту, так і за обсягом ринку, який обслуговують. Вони мають усталені відносини з багатьма каналами продажів і широкий, але неглибокий асортимент. Такі дистриб'ютори зазвичай

конкурують між собою за ціною і в результаті заробляють на продукції виробника менше, ніж могли б. Виробники федерального масштабу часто віддають перевагу широкопрофільним дистриб'юторам, так як ті можуть надати постачальникам широке охоплення (гаряче бажана частка ринку!). Федеральні постачальники для підвищення якості продажів створюють на базі дистриб'юторів команди або виділяють менеджерів, які займаються тільки продукцією постачальника і повністю або частково фінансуються ім. Коли ринки досягають зрілості (як ринки багатьох споживчих товарів в Росії), відбувається укрупнення і консолідація дистриб'юторів, і кількість їх зменшується. Вузькоспеціалізовані дистриб'ютори часто вибирають ніші такої продукції, яка не вимагає широкої дистрибуції і передбачає вузький і глибокий асортимент в обраних категоріях.

Вони працюють тільки з відповідними особливостям їх діяльності каналами. Як правило, торговий персонал цих дистриб'юторів володіє достатніми компетенціями та навичками активних продажів, щоб створювати або ініціювати попит на продукцію. Такий тип дистриб'юторів ідеально підходить для дорогих і складних товарів. Щоб забезпечити відповідне обслуговування постачальнику, вузькоспеціалізований дистрибутор повинен інвестувати час і гроші в специфіку технічного боку і маркетингового просування продукції. Як результат - готовність працювати з товарами, які можуть забезпечити значний рівень прибутку.

Дана відмінність в бізнес-моделях торгових партнерів дуже важливо: воно може стати для виробників як перешкодою в побудові системи розподілу, так і драйвером зростання продажів. Має значення обсяг, який займає продукція постачальника в загальному обороті дистрибутора.

Основною функцією дистриб'ютора є не безпосереднє здійснення прямих продажів кінцевим споживачам, а розвиток і підтримка дилерської мережі. Для забезпечення можливостей щодо реалізації цієї функції дистриб'ютор повинен акумулювати на своїх складах закуповувані від товаровиробників великі партії товарів з подальшим перерозподілом цих

товарів дрібнішими партіями за вищими цінами, ніж відпускні ціни виробника, в асортименті, визначеному з урахуванням індивідуальних потреб кожного дилера. Головними вимогами товаровиробників до потенційних дистриб'юторів їх продукції з погляду можливостей здійснення їх основної функції є наявність: сучасних складів для зберігання товару (продукції); власної мережі розподілу; фінансових можливостей для кредитування дилерської мережі; кваліфікованого персоналу. Обов'язки виробника щодо дистриб'ютора пов'язані, насамперед, із забезпеченням дистриб'ютора рекламною підтримкою (в обмін на розвиток і підтримку дилерської мережі), навчанням і консультуванням торгового персоналу, постачанням допоміжного технічного і торговельного устаткування, організацією сервісного і гарантійного обслуговування. Основним критерієм вибору дистриб'ютора в сучасних умовах вважається наявність у нього дилерської мережі, орієнтованої на роботу з цільовою аудиторією, яка відповідає позиціонуванню товару, що постачається. У системі дистрибуції товарів важливі організаційні та організаційно-правові аспекти забезпечуються завдяки регламентації роботи кожного задіяного в систему працівника, а також достатньо глибокій, ретельній підготовці договорів дистрибуції, які слугують основним орієнтиром щодо умов опрацювання товарного потоку в системі товаро просування.

1.2 Стандарти дистриб'юторської діяльності.

Наявність офісів або складів (якщо дистриб'ютор займається товарним бізнесом) Ця необхідність враховується не лише з метою зберігання товару, а й для зручності та швидкості логістики. Так, наприклад, маючи склад в Україні, товар буде доставлятися швидше до сусідніх регіонів. Філіали у місті, де відбувається збут товару.

Автопарк. Так як, ключовим фактором логістики є транспортування товару- потрібні бути автомобілі та вантажівки для їх доставки.

Пакування товару. Також є необхідністю для транспортування та цілісності товару.

Управління запасами. Підтримка високого і стабільного рівня запасів надзвичайно важливо для розподілу і є однією з основних обов'язків по управлінню розподілом.

Обробка замовлення. Як тільки замовлення надходить від клієнта, управління дистрибуцією має планувати доставку. Це включає збір товару, його завантаження та своєчасну доставку. Щоб цей крок був дійсним, необхідно відправити підтвердження і виставити рахунок.

Логістика. Для всіх замовлень важливо враховувати вид транспорту для доставки. Якщо їм потрібно доставка за кордон, повинні бути укладені угоди для швидкого отримання дозволів. Вантажно-розвантажувальні роботи повинні вирішуватися так, щоб все необхідне обладнання було доступно на місці.

Зв'язок. Чітка зв'язок необхідна як всередині, так і за межами розподільних центрів. Це необхідно для того, щоб гарантувати доставку потрібних товарів, і клієнти знають, коли вони отримають свої товари. Якщо відвантаження затримується, управління дистрибуцією має негайно повідомити всі зацікавлені сторони.

Команда. Необхідність торгівельної команди полягає в тому, щоб доносити клієнтам інформацію про товар, який продає компанія, робити прямі продажі, робити мерчендайзинг в торгівельній точці, слідкувати за товарообігом, ціноутворенням.

Також потрібні бути наймані працівники логісти та експедитори для управління запасами та доставки до пункту призначення.

1.3 Класифікації дистрибуції

Існує багато варіацій за якими можна поділити різновиди дистрибуторської діяльності. Першим різновидом розглянемо якісну та

кількісну дистриб'юторську діяльність. І для дистриб'ютора, і для виробник є різна уявність про цей різновид збуту товар. Кожен з них трактує поняття в залежності від специфіки та особливостей організації свого робочого процесу. Для побудови правильної бізнес-стратегії необхідно розуміти те, як обидві сторони бачать цей процес. Тому кожному з них слід мати загальне розуміння про якісну та кількісну дистриб'юцію.

Кількісна дистриб'юція. Основне завдання кількісної дистриб'юторської діяльності- визначення усіх потенційних партнерів (торгівельних точок), які зацікавлені в роботі з вашим продуктом. Головна задача такого виду дистриб'юції запрацювати з якомога більше клієнтами в певному регіоні. Тобто виконувати свою роботу за рахунок кількості торгових точок. Для постачальника підрахунок йде конкретно на кількість точок, на полицях яких присутня його продукція, для дистриб'ютора вони представлені у вигляді точок, куди він протягом місяця відправив товар виробників. Щоб розрахуватися для кількісної дистрибуції для виробників, використовують наступну формулу.

Беруть загальну суму торгових точок, які були враховані під час проведення аудиту і ділять на загальне число точок, на яких була проведена перевірка.

Кількісна дистрибуція також має назву нумерична. значення, яке описує відсоток точок продажів, в якому є продукт.

Формула для розрахунку кількісної дистриб'юції має вигляд :

$Dn = \text{кількості торговельних точок, в яких преставлений ваш товар} / \text{загальну кількість торгових точок на ринку} * 100\%$

Приклад:

Якщо, з 100 торгових точок на маршруті, ваш продукт є в 50, то нумерична дистриб'юція складе 50%.

Якісна дистриб'юція

Якісна, дистрибуція означає, що показник відображає частку продажів продукту в певній категорії. Для розрахунку зваженої дистрибуції беруться до уваги тільки ті торговельні точки, в яких є хоча б одне СКЮ продукту.

СКЮ(SKU)- це ідентифікатор продуктової позиції, застосовуваний в торгівлі з метою створення та відстеження статистики проданих товарів або послуг. Також, важливим показником є те, скільки одиниць СКЮ предталено перед покупцем на вітрині.

На сьогоднішній день особливе значення має саме місце, в якому представлений певний товар. Адже продукти однієї категорії практично однакові, і їх вартість і упаковка. Не можна забувати про те, що без дистрибуції покупець не зможе придбати товар фізично.

При цьому якщо вона буде неправильною, товар куплять набагато менше людей, ніж в тому випадку, якщо вона буде правильною.

Дистрибуція товарів необхідна для того, щоб продукція дійшла від виробника до кінцевого споживача. Як правило, для цієї мети використовуються маркетингові канали: транспорт, логістика, складування і торгівля в роздріб. Несподівані ходи на даному етапі можуть сприяти істотному прориву в продажах

Показники якісної і кількісної дистрибуції дуже важливі для підвищення ефективності продажів того чи іншого виду товарів. Для виробника показником професійного побудови якісної дистрибуції буде виступати облік відразу 3-х чинників, кожен з яких повинен мати 100% показники: TOP - асортиментна матриця на полицях торгової точки; превалювання його товару серед аналогічних продуктів.

Дотримання стандарту POS - матеріалів. Показники кількісної дистрибуції виступають показником масштабності бізнесу в цілому. Для більш повної оцінки важливо проводити аналіз в автоматизованій системі та включати в нього Мерчендайзинговий блок. Так виробник зможе отримати дані про зони розміщення продукції, наявності POS-матеріалу, а також

присутність SKU (кількість товару під одним брендом) на вітринах в процесі проведення аудиту.

Перш ніж розробляти систему розподілу, планувальник повинен визначити, що саме канал розподілу полягає у досягненні в загальних рисах. Загальний підхід до розподілу товарів чи послуг залежить від ряду факторів, включаючи тип товару, особливо швидкопсувні; ринок, що обслуговується; географічний обсяг діяльності та загальна місія та бачення фірми. Процес викладання широкого викладу цілей та завдань каналу розподілу є рішенням на стратегічному рівні.

Підходи до розподілу товару в торгівельні точки

Стратегічно можна виділити три основні види розподілу

Інтенсивний розподіл – розподіл, що призначений для масового ринку, в якому може бути представлена ваша продукція. Для такого виду розподілу маркетолог буде зацікавлений в знаходженні дистриб'ютора, який має широку партнерську базу, в багатьох регіонах країни.

Наприклад, різноманітні напої, або певні продукти харчування. Для їх збуту можуть виступати : крамниці, магазини, супермаркети, кафе, заправки, автомати з їжею і багато інших. Вибір торгової точки не відповідає тим, які можуть забезпечити масові ринки економічно ефективним способом.

Доповнений варіант інтенсивного розподілу наведений на рис 1.1

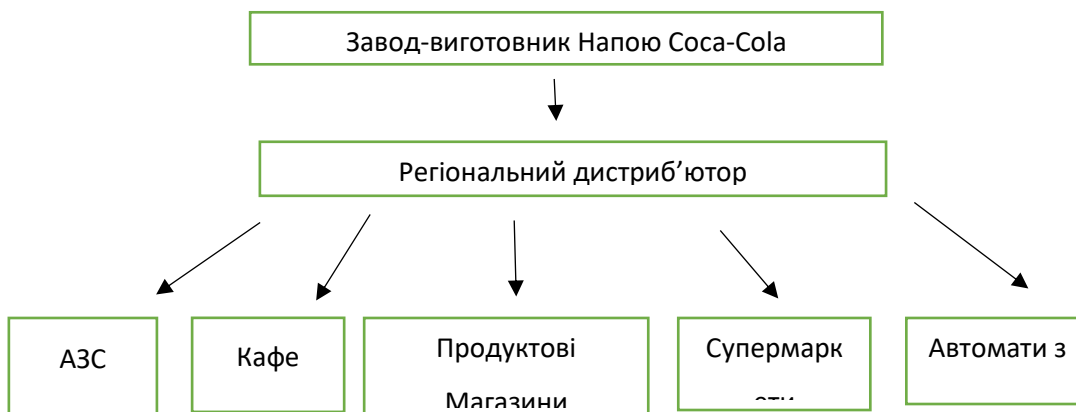


Рис.1.1 Приклад інтенсивного розподілу

Вибірковий розподіл. Виробник може вибрати обмеження кількості торгових точок, що обробляють продукт.

Наприклад, продаж лікарських препаратів зможе реалізовуватись лише в аптеках. Або автомобільні деталі.

Ексклюзивне розповсюдження. В рамках ексклюзивного підходу до розподілу виробник вирішує мати справу з одним посередником або одним типом посередника.

Перевагою ексклюзивного підходу є те, що виробник зберігає більший контроль над процесом розподілу. За ексклюзивними домовленостями, дистриб'ютор повинен тісно співпрацювати з виробником та додавати вартість товару завдяки рівню сервісу, після продажному обслуговуванню або підтримці клієнтів. Іншим визначенням ексклюзивної домовленості є угода між постачальником та роздрібним продавцем, що надає роздрібному продавцеві ексклюзивні права в межах певної географічної області на перевезення товару постачальника. Виробник вибирає дуже мало посередників. Ексклюзивне розповсюдження відбувається тоді, коли продавець погоджується надати одному продавцю право продавати продукцію виробника. Така стратегія є характерною для світових брендів, таких як Apple, Gucci.

Класифікація дистриб'юторської діяльності за географічною ознакою

- Місцева дистрибуція (регіональна). Вона представляє собою локальний збут товару у певному регіоні, не виходячи за його межі. Один з видів дистрибуції, який не несе за собою головний етап логістики продукту, може реалізовуватись в одній області та не потребує великих витрат на його транспортування.
- Національна. Мета- розповсюдження товару по всій країні, охоплення всіх можливих потенційних торговельних точок.
- Дистрибуція на географічні регіони (наприклад дистрибуція на країни СНД, або країн, з якими вона межує.

- Транснаціональна. Продаж товар, який можна здійснити по всьому світу.

Прямий та непрямий збут товару.

Канал дистрибуції – це ланка посередників (підприємств), через які товар або послуга проходить до тих пір, поки не досягне кінцевого споживача. Канали можуть бути прямої та непрямой форми.

Пряма дистрибуція

Прямі продажі – це вид збуту товару, який здійснюється напряму, минаючи посередників, якими виступають магазини, супермаркети, кафе та інші. При якому дистриб'ютор на пряму продає товар кінцевому споживачу, без участі третьої сторони. Продаж методу B2B. Також, такий вид продажу називаються особистими. Найчастіше продаж відбувається поза стаціонарними місць торгівлі на кшталт великих магазинів, а в офісі або вдома у клієнта. Продавець, що займається таким методом торгівлі, найчастіше називається дистриб'ютором або торговим представником. Такий вид продажів найчастіше використовується для реалізації косметики, побутової хімії. Додатковий приклад прямої дистрибуції наведено на рис 1.2.

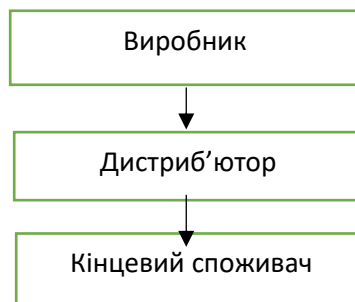


Рис.1.2 Пряма дистрибуція

Прямий вид продажу, оснований на продажі товару шляхом інтернет-магазинів, власних роздрібних крамниць, офісів.

Переваги та недоліки прямої дистриб'юції

Головна перевага прямої дистриб'юції полягає у можливості діяти самостійно без участі посередників. Робота здійснюється на пряму від заводу чи фабрики. Такий вид дистриб'юції не націлений на географічне покриття усіх регіонів. Він є доцільним при веденні бізнесу через інтернет. Прямий шлях, дає змогу заощадити витрати на логістику, утримання працівників. Особистий контроль ціноутворення, ведення самостійного бізнесу без участі посередника.

Недоліком обумовлене низьке покриття потенційних торгівельних точок, в яких можна реалізовувати свій товар. Через це, низький показник продажу товару, порівнюючи з непрямим збутом

Приклад прямої дистриб'юції

Прикладом прямої дистриб'юції в секторі FMCG можна розглянути торговельну компанію «Гранд Імпорт». Окрім імпортової дистриб'юції іноземних товарів, компанія займається виготовленням особистого вітчизняного продукту.

Реалізовує свій товар компанія в рідному місті засновника-Хмельницьку.

Там є власні роздрібні супермаркети, які продають лише товар під власним брендом. І також, продаж здійснюється в їх інтернет-магазині.

На сьогоднішній день підприємство "Гранд Імпорт" має прямі контракти з вітчизняними та закордонними виробниками на здійснення розвитку продажу їх товарів на території України.

Основний вид діяльності "ГРАНД ІМПОРТ" - дистриб'юція таких торгових марок побутової хімії як "Original", "Онух", "Power Wash". Ці бренд виготовляються в Україні. А також професійних косметичних засобів угорської компанії Kallos Cosmetics.

"ГРАНД ІМПОРТ" є ексклюзивним дистриб'ютором на території України компанії Kallos Cosmetics, Z.P.CH.B "Zalchem", Well Done Kft, а також компанії Ringuva на Західній Україні.

Непряма дистрибуція

Непрямий збут (багаторівневий канал товароруку) передбачає продаж продукції через торгові організації, незалежні від виробника, і використовується для досягнення географічно розосереджених ринків. Подібний вид збуту практикується при реалізації товарів широкого вжитку.

Товар від виробника спочатку йде до посередника, а від нього або до кінцевого споживача, або до іншому посереднику. Перевагами непрямих каналів є розширення можливостей збуту. При непрямому продажі, ми продаємо товар або проводимо захід для збільшення продажів, не пов'язуючись при цьому безпосередньо з покупцями.

Непряма дистрибуція націлена на кількість торгівельних точок, готових до співпраці. Основна задача : розвивати маршрут, реалізовувати товар якомога більше клієнтам, покривати усю дану територію. Системи непрямой дистрибуції дає ефективне покращення продажу товару.

РОЗДІЛ. АНАЛІЗ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УА ТОВ «EUROMIX»

2.1 Загальна характеристика УА ТОВ «EUROMIX»

Підприємство УА ТОВ «EUROMIX» українська компанія, відома на ринку за імпортом та дистрибуцією товару побутової хімії та продуктів харчування світових брендів в секторі FMCG. Початок діяльності почався з 1996 року. Одна з перших компаній що з'явилася на ринку. З самого початку УА ТОВ «EuroMix» використовує бізнес-процеси, які більшість конкурентів почали впроваджувати лише через багато років: van-selling, MSL, focus coverage, активні продажі. На початку 2008 року компанія довгострокові компанії з такими інтернаціональними виробниками як: Beiersdorf, Colgate, Henkel, Ferrero, Loreal, SC Johnson, SCA, Schwarzkopf, Reckit Benckiser, Unilever.

Компанія покриває більше 80% всіх активних торгівельних точок по всій країні. Для того, щоб забезпечити найкращий результат, компанія створила окремі команди, які відповідають за розвиток напрямків: традиційна торгівля, ключові клієнти, логістика, імпортом. Кожна команда має відокремлену структуру, управлінський апарат, бюджет та P & L. Це рішення дозволило значно збільшити ефективність і результативність бізнесу в цілому. «EuroMix» співпрацює і відвантажує продукцію в усі найбільші мережі на своїй території. Загальна кількість торгових точок, з якими працює компанія, а саме понад 35 000. На сьогоднішній день «EuroMix» у своєму товарному портфелі має біля 40 виробників, які умовно розділені на дві групи: Food (Продукти харчування) та NonFood (товари побутової хімії та косметики). У структурі компанії входить 16 регіональних підрозділів, які розташовані в 10 областях України. Управління Компанії знаходиться у м. Дніпро.

Переваги компанії УА ТОВ «EuroMix»

- Компанія «ЕуроМіх» має в своєму арсеналі 450 робочих автомобілів. В них входять звичайні легкові автомобілі для пересування між областями торгівельних представників та робочі вантажівки для вчасної доставки(ГАЗелі та мікробуси).
- Наявність унікального програмного забезпечення, що дозволяє торгівельному представнику бачити свої цілі та задачі, спостерігати за досягнутим результатом, мати статистику та аналітику продаж.
- Сучасні склади загальною площиною 25 000 квадратних метрів та
- 15 філій по всій країні.
- Ексклюзивні контракти з заводами таких країн як : Німеччина, Аргентина, Південна Африка, Венгрія, Франція, США та багато інших.
- Клієнтська база розміром в 27 000 торгівельних точок по всій країні. Серед них найбільші мережі України : АТБ, Сільпо, Ашан, Епіцентр, АНР, ОККО, Аврора та багато інших.

Фірма «ЕуроМіх» зібрала найкращі світові бренди в секторі FMCG до яких відноситься побутова хімія та товари харчування. Були підписані довгострокові контракти с такими брендами, як : Colgate, Dove, Чиста Лінія, Loreal, Beiersdorf, SCA, Schwarzkopf, Henkel, Palmolive, Benckiser, САМАУ, Vanish, Garnier та багато інших. Логотипи брендів наведені в рис. 2.1. та 2.2.



Рис.2.1 Бренди дистрибуторської компанії EuroMix

І також співпраця з виробниками продуктів харчування : MARS, Ferrero, Finny, Biscotti, Віденська Кава, Lipton, Storck.



Рис.2.2 Бренди дистрибуторської компанії EuroMix

Сьогодні в «ЕуроМіх» працює більш ніж тисяча працівників по всій східній частині країни, об'єднаних спільною метою. Це одна з найвідоміших українських компаній дистрибуції в секторі FMCG.

Підприємницька діяльність зосереджена на східній частині країни і покриває такі області як :

Черкаська, Київська, Харківська, Полтавська, Сумська, Дніпровська, Маріупольська та інші. Покриття компанії ЕуроМіх наведено на рис.2.3.



Рис.2.3 Карта покриття компанії EuroMix

Співпрацює з найвідомішими мережами країни, роздрібними клієнтами, хорекою, АЗС. Найвідоміші мережі, з якими співпрацює компанія : АТБ, Сільпо, EVA, Ашан, Watsons, Епіцентр, ANP та багато інших.

МІСІЯ

Компанії надання якісного сервісі по наданню послуг дистрибуції та логістики на ринку FMCG. Предметами якої є стабільні постачання, своєчасне виконання замовлень, надійність.

ЦІННОСТІ

Команда. Фокусна команда однодумців, з спільними цілями та бажаннями.

Стабільність. Розвиваток та співпраця разом з клієнтами та разом з партнерами. Пріоритетним напрямком роботи є становлення міцних, довгострокових відносин з нашими партнерами, що є гарантом стабільності.

ГНУЧКІСТЬ: орієнтація на потреби партнерів і клієнтів і пошук рішень, які приведуть до спільних перемог, готовність Компанії до швидких змін в умовах конкурентного середовища.

РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ І ПОСТІЙНИЙ РОЗВИТОК: стабільно високий результат навіть в складних умовах. Ми ніколи не зупиняємося на досягнутому, плануємо комплексні рішення і результат на кілька кроків вперед.

ПАРТНЕРСТВО: Компанія, орієнтована на довгострокові і довірні ділові партнерські відносини. Цінуємо ділових партнерів і їх досягнення, прагнемо до досягнення ефективного і взаємовигідного співробітництва.

КОРПОРАТИВНА ЄДНІСТЬ: під цим ми розуміємо взаємодопомогу та підтримку як між структурними одиницями Компанії, регіональними підрозділами (РП), так і між Управлінням та РП.

ДОВІРА КЛІЄНТІВ ТА ПАРТНЕРІВ: гідна репутація роками досягалась нашою командою і перевірена довготривалими і плідними відносинами з нашими Партнерами.

ЯКІСТЬ: ми розглядаємо якість, як основну складову всієї своєї діяльності і співпрацюємо тільки з виробниками якісної продукції, Нам не все рівно, яку продукцію ми представляємо на ринку України.

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ: ми є економічно ефективною Компанією і приймаємо всі рішення з урахуванням їх впливу на цільовий результат роботи Компанії.

2.2 Стратегія та плани розвитку бізнес-стратегія

В Компанії Євромікс бізнес-стратегія розвитку поділяється на декілька складових: — Вирівнювання портфелю наявних торгових марок по всій території обслуговування. Наприклад, бренд Colgate на сьогодні присутній в Дніпропетровській та Кіровоградській областях. Стратегією розвитку даного бренду в Євромікс є його дистрибуція в усіх областях України, де наявні підрозділи нашої Компанії. Географічне розширення території. — Розвиток Євромікс, як логістичного оператора. На сьогоднішній день ми бачимо перспективу в розвитку Євромікс як логістичного оператора для постачальників продукції. Ми прагнемо надавати складські та транспортні послуги нашим партнерам по обслуговуванню всієї території України — Розробка та продаж власних ІТ-рішень для дистриб'юторського бізнесу — Постійне підвищення рівня професіоналізму та мотивації співробітників, рівня прихильності до Компанії. Краща команда - кращий результат. — Клієнтоорієнтованість. Ми - кращий бізнес-партнер, з нами легко, комфортно, ми гнучкі і працюємо на перспективу. В цьому році нашими головними клієнтами, крім бізнес-партнерів, є наші співробітники. Діяльність нашої Компанії в цьому питанні орієнтується на задоволення потреб наших співробітників і далі наших клієнтів. — Максимальна автоматизація всіх бізнес-процесів Компанії. — Діджиталізація.

Використання нових технологій в роботі, готовність до змін і швидкоїперебудови бізнесу під умови поточного середовища.

ПЛАНИ РОЗВИТКУ — Збільшення портфелю за рахунок розвитку кондитерського, чайно-кавового напрямку та напрямку кормів для тварин, розширення напрямків власного імпорту. Зниження операційних витрат за рахунок впровадження автоматичних систем управління — Збільшення ефективності економічних показників в розрізі: структура, товари, фінанси, логістика — Розробка нових систем і підходів у роботі з персоналом у загальній системі діджиталізації бізнесу — Нова система навчання персоналу згідно вимогам сучасності з використанням нових методів та форм організації цього процесу (вебінари, марафони тощо)

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ Євромікс працює на основі бізнес-моделі «Фокус на бренд». Це передбачає: — гнучку систему вартості Підтримка низької вартості в системі продажів і готовність забезпечити кращі результати. Знання місцевих особливостей, гнучкість і безпосередній контакт з кінцевими споживачами.

Партнерство: допомагаємо виробникам в області інновацій, спільно беремо участь у бізнес-плануванні і оцінці результатів бізнесу за підсумками кожного з періодів

Інвестиції у зростання : як надійні партнери, компанія приймає ризики, інвестує в маркетинг, розвиває продукт і продажі, щоб забезпечити зростання своїх брендів. Фокусує увагу на кінцевих споживачах, до яких знаходять підхід через різні канали продажів.

2.3 Склад працівників торгівельної компанії «EuroMix»

Компанія налічує більше 1000 співробітників по Україні. Для якісного обслуговування клієнтів, повинно бути задіяно велика кількість працівників. Організаційна структура управління рис.2.4.

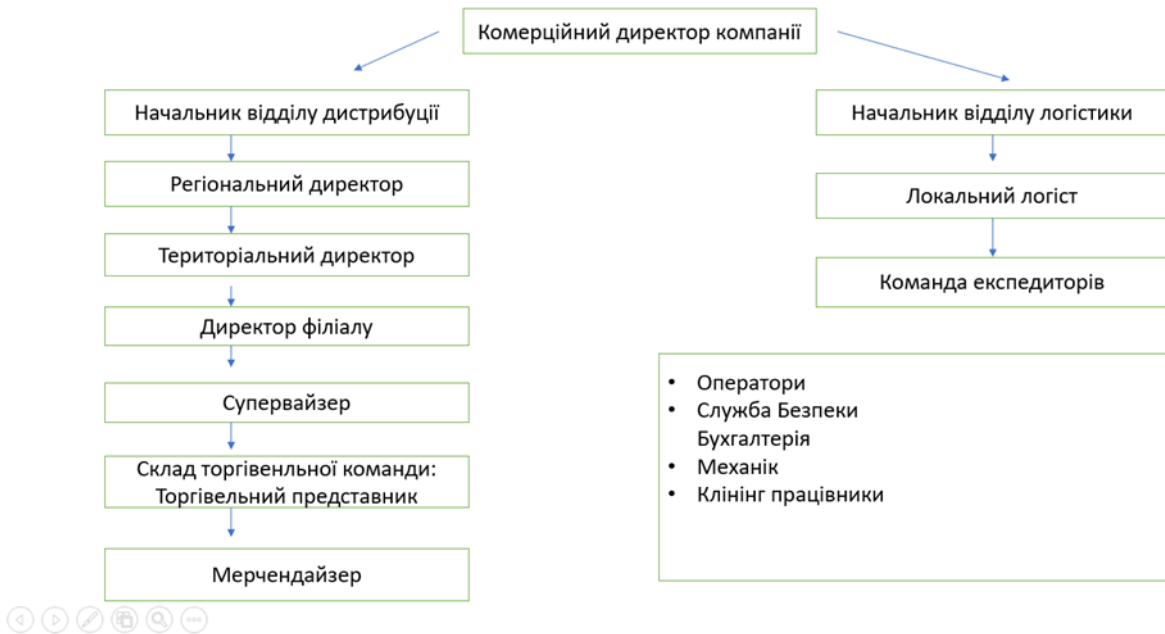


Рис.2.4. Організаційна структура управління УА ТОВ EuroMix

Головною ланкою, з якої починається структура працівників компанії - є комерційний директор.

Комерційний директор-це людина, яка відповідає за комерційну політику компанії, керує відділами продажу, займається розробкою стратегій та планами по збуту продукції. Слідкує за виконанням плану продажу товарів.

В його обов'язки входить :

- Розробка та реалізація бізнес стратегій
- управління роботою торгової групи з метою досягнення запланованих обсягів продажу
- контроль за підготовкою контрактів з покупцями, за дотриманням умов та виконанням угод
- аналіз конкурентного середовища та тенденцій на ринку для підготовки стратегій ефективного продажу

Начальник Відділу дистрибуції це фахівець, в завдання якого входить організація продажів послуг або товарів. Він відповідає за роботу відділу в цілому — слідкую за логістичною діяльністю, забезпечує виконання плану продажів, керує менеджерами, спілкується з партнерами і постачальниками, бере участь у відповідальних переговорах.

Регіональний директор (менеджер)- це фахівець в галузі управління процесом продажів в регіоні. До обов'язків регіонального менеджера входить організація і розвиток системи дистрибуції у відповідному регіоні, знаходження клієнтів, збір інформації про стан ринку в регіоні, координація роботи торгових представника.

Професійні навички

- навички активних / прямих продажів;
- навички ведення переговорів та ділової переписки;
- навички контролю дебіторської заборгованості;
- навички планування продажів;
- навички роботи з запереченнями;
- навички розміщення реклами в Інтернеті, журналах і інформаційних довідниках;
- навички складання комерційних пропозицій;

Територіальний директор- це фахівець, відповідальний за певною територією, наданою йому. В його обов'язки входить розвивати територію, залучати нових оптових клієнтів та слідкувати за роботою торговельних команд.

Супервайзер - керівник групи агентів з продажу. Основне його завдання полягає в контролі роботи торгових агентів, торговельних представників і мерчандайзерів - тих фахівців, які займаються постачаннями товарів в торговельні точки, стежать за їх викладенням, контролюють об'єми дистрибуції та продаж.

Торговий представник – це посередник між компанією-постачальником і торговими точками, або між підприємствами гуртової торгівлі і роздрібною

мережею. Його робота полягає в просуванні продукції компанії на відведеній йому території, розвитку існуючої клієнтської бази і пошуку нових клієнтів, прийомі і обробці замовлень, відстежуванні термінів і сум оплати

Торговий представник повинен орієнтуватися в попиті і пропозиції серед сьогоденних і потенційних клієнтів, добре знати ринок, вміти протиставити свій товар продукції конкурентів. Серйозні довгострокові відносини з замовниками супроводяться не лише регулярною реалізацією товару, але і додатковим сервісом.

Досвідчений торгпред не забуде відправити листівку з новорічним привітанням своєму партнеру.

Крім того, важливим чинником успіху є правильна організація праці і управління власним часом.

Мерчендайзер - товарознавець, людина, що представляє торгівлю компанію в торгових мережах (найчастіше супер- і гіпермаркетах). Відповідає за викладку товару, установку супутнього необхідного обладнання (холодильники, додаткові вітрини, піддони акцій), розміщує POS-матеріали. Основне завдання - контроль наявності всього асортименту компанії на полицях магазину і розташування його в найбільш сприятливих для покупки місцях враховуючи психологію покупця.

Робота мерчендайзера

Викладка товару за планограмою, що розроблена маркетологами.

Підтримка бренд-блоку, та розташування товару по правилам.

Оцінка товарного запасу конкретних найменувань, відстеження та своєчасне поповнення залишків

Проведення інвентаризації в торговій точці, допомога в пересуванні товарів на складі, прикріплення та зміна цінників

Оформлення прилавків і інших частин магазину рекламною продукцією

Проведення промоакцій або допомога в їх організації, акцій по зниженню цін і інформування адміністрації про ризик можливих втрат товарних запасів і про те, які заходи слід вжити у зв'язку з цим.

Мерчендайзер також може брати участь в доставленні та отриманні товару, перевіряти, що продукція має товарний вигляд до того, як її виклали на стенд. Якість роботи мерчендайзера безпосередньо впливає на показники продажів конкретної торгової точки.

Як правило, під опікою мерчендайзера -від трьох до двадцяти магазинів.

Причому для успішної роботи нерідко їх потрібно відвідувати практично щодня.

Експедитор – це фахівець з усіх питань, які стосуються транспортної експедиції, зокрема і відправлення, доставки та отримання вантажу. На відміну від супроводжуючого він може не лише супроводжувати товар у дорозі, а й повністю організувати логістичний маршрут, зокрема і координувати рухи кожного учасника транспортування. З цього випливає, що під поняттям «експедіювання» можна мати на увазі повномасштабний процес організації вантажоперевезень.

Окремо слід зазначити, що бувають також експедитори-торговельні представники, які певною мірою об'єднують посадові обов'язки обох професій. Так вони доставляють продукцію у вказане місце (їх може бути декілька), а робота здійснюється за домовленістю з компаніями-виробниками (про реалізацію їхньої продукції).

Маршрут. Експедитор ретельно продумує маршрут, за яким відбудеться перевезення вантажів. Це дуже важливий момент, оскільки тільки грамотно складений план руху дозволить заощадити час і гроші на доставку, а також визначити максимально безпечний варіант.

Транспорт. Також до обов'язків експедитора належить підбір оптимального транспорту для доставки вантажів, зокрема і його виду. На цей

час усе популярнішими стають мультимодальні перевезення, які передбачають використання різних типів засобів пересування.

Документацію. На плечі експедитора лягає оформлення всієї документації, яка супроводжує вантажні перевезення.

Зберігання. Цей фахівець може забезпечувати і необхідні умови зберігання, зокрема і складського, і водночас контролювати якість виконання послуг.

Прийом і видачу вантажів згідно вказаного місця і часу.

Контроль. Експедитор контролює всі етапи вантажоперевезення і роботу всіх учасників цього процесу, а також стежить за належним маркуванням і пломбуванням того, що перевозять.

Розрахунок. Експедитор розраховує вартість митних зборів та інших обов'язкових платежів.

РОЗДІЛ. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1 Аналіз діяльності головних конкурентів УА ТОВ «EuroMix»

Головним конкурентом компанії УА ТОВ «EuroMix» є ТОВ Procter & Gamble Company. глобальна компанія, яка володіє однією з найсильніших портфоліо якісних, інноваційних брендів, яким довіряють споживачі по всьому світу. Компанія P&G веде свою діяльність приблизно в 70 країнах. P&G працює в Україні з 1993 року

Створена компанія в США. Заснована дистриб'юторська діяльність в місті Київ. Підприємства мають значні подібності по веденню бізнесу. Їх продукція знаходяться в одній групі товару в області побутової хімії. В активі компанії такі бренди, як : Gillette, Head&shoulders, Tide, Old Spice, Blend-a-med, Oral-B Pantene, BRAUN, Lenor, Fairy, Gala. Компанія також не стоїть на місці, завжди розвивається та співпрацює з всесвітньо відомими брендами.

ТОВ Procter & Gamble Company є найбільшою корпорацією по збуту товару побутової хімії в світі. Покриває 97% усіх торговельних точок в Україні.

Сильні сторони Procter & Gamble Company :

- Найвідоміші світові бренди
- Робота з оптовими та роздрібними магазинами по всій країні
- Широкий асортимент продукції
- Оплата торговельним точкам за представленість на полиці
- Націленість на виготовлення лише ЕКО продукції

- Підтримка проектів, які виступають за екологію : Humam Society Internationl, НТРС, Peta
- Розвинена мережа продажу в країні та за її межами
- Високоякісна логістична діяльність

Діяльність Компанії

Fabric & Home Care (миючі засоби) - виробництво пральних порошків, миючих засобів; в цих категоріях компанія займає 25-30% світового ринку; основні торгові марки - Tide, Ariel, Downy, Gain, Cascade, Dawn, Febreze, Mr. Clean, Swiffer.

Baby, Feminine & Family Care (дитяча та жіноча гігієна) - одноразові підгузники (30% світового ринку), засоби жіночої гігієни (25% світового ринку), туалетний папір і паперові рушники (тільки в Північній Америці, 40% ринку); основні торгові марки - Luvs, Pampers, Always, Tampax, Bounty, Charmin; частка у виручці в 2016 році склала 28%, в чистому прибутку - 26%. Beauty (краса) - засоби для догляда за волоссям і шкірою, дезодоранти; основні торгові марки - Head & Shoulders, Pantene, Rejoice, Safeguard, Old Spice, Olay, SK-II; частка у виручці в 2016 році склала 18%, в чистому прибутку - 20%. Grooming (догляд за собою) - кошти для гоління (Gillette, Venus, Braun, Fusion, Mach3, Prestobarba; частка на світовому ринку становить 65%) і побутова техніка (Braun); частка у виручці в 2016 році склала 11%, в чистому прибутку - 15%.

Health Care (здоров'я) - товари для догляда за ротовою порожниною (Crest, Oral-B), вітаміни, інші харчові добавки і безрецептурні ліки (Prilosec, Vicks, в партнерстві з Teva Pharmaceuticals Ltd); частка у виручці в 2016 році склала 11%, в чистому прибутку - 12%

Додаткова інформація:

Код ЄГРПОУ	19341005
Дата реєстрації	27.01.1993 (28 лет 4 місяця)
Размер уставного капитала	1 108 127 107,10 грн.

Основними завданнями ТОВ Procter & Gamble Company є розширяти нові потенційні території в масштабі країни, працювати з новими торговельними точками, реалізовувати свій товар та мати налагоджену систему логістики. Підвищити якість своєї роботи та отримувати максимальні прибутки.

З'ясуємо, за рахунок чого компанія Procter & Gamble сильніше за EuroMix.

Головний чинник за рахунок якого Procter & Gamble має перевагу- це купівля долі полки в торговельних точках та викуп полиці під власні бренди. Компанія плате клієнтам за те, щоб їх товар мав «золоту полку»

Золота полиця - найефективніша для викладення товару полку в місцях продажів, оптимально розташована на рівні очей і рук покупця на висоті від 1,2 м до 1,7 м). Правило "золотої полиці" засноване на результатах експериментів окулографія - дослідженні положення очей спостерігача при розгляданні їм товарів, розташованих на полицях.

Мерчандайзери всіх торгових марок прагнуть завоювати цю "золоту полицю", але далеко не кожному це вдається зробити. Завдання мерчандайзингу, сформульована по відношенню до "золотої полиці" - необхідно розміщувати максимально можливе число фейсів товарів саме на цій полиці. У ритейлі самообслуговування дотримання правил "золотої полиці" і розміщення товару на відстані витягнутої руки покупця - це запорука ефективного продажу товарів без участі продавця. У магазині з продажем "через прилавок", товар розміщений на певній висоті відносно очей, під потрібним кутом, вважається встановленим за правилом «золотої полиці». Такий маркетинговий хід передбачає виставлення товару таким чином, щоб потенційному покупцю кидався в очі його товар.

Інші фактори :

- Більше розвинена клієнтська база
- Краще географічне покриття по регіонам

- Більш широкий вибір продукції
- Продаж товару через інтернет-магазини

3.2 Підбір стратегій для розвитку економічної діяльності

При підборі стратегії для підприємства спочатку визначимося з його цілями. Щоб зрозуміти сильні і слабкі сторони підприємства і як їх використовувати при зовнішніх можливостях та загрозах побудуємо матрицю SWOT-аналізу. SWOT – це аббревіатура сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, а також метод структурованого планування, який оцінює ці чотири елементи організації, проекту або бізнес-підприємства. SWOT-аналіз – це проста, але потужна система для використання сильних сторін організації, поліпшення слабких сторін, мінімізація загроз і максимально ефективного використання можливостей

І так, шляхом аналізу з'ясували які стратегії необхідно використовувати при слабких і сильних сторонах підприємства у випадках зовнішніх можливостях і загроз (Таб.3.1)

3.3 Удосконалення стратегії підприємства УА ТОВ «EuroMix»

Стратегія : Виплата торгівельним точкам за долю полки

Мета : збільшити об'єми продажу

Одним з дієвих напрямів удосконалення стратегії УА ТОВ «EuroMix» є вдосконалення маркетингової стратегії підприємства. Розрахуємо витрати на нову маркетингову стратегію.

Сроки реалізації : 25-30 днів

Спосіб реалізації стратегії : Місячна грошова мотивація торгівельним точкам за купівлю більшої долі полки в роздрібові магазини. Для покращення показників продажу товару, візьмемо 3 області, в яких здійснює свою діяльність дана фірма : Київська, Харківська та Полтавська області.

Активна клієнтська база роздрібних магазинів по цім регіонам близько 500 торгівельних точок. Мотивацією кожного магазину слугуватиме щомісячна виплата 200 грн за 2,5 метри долі полки.

Таб.3.1 SWOT-аналіз УА ТОВ «EuroMix»

	<p>Можливості (О):</p> <p>Контракти з новими брендами</p> <p>Розвиток західної частини країни</p> <p>Поява нових технологій та моделей</p> <p>Розширення асортименту продукції</p>	<p>Загрози (Т):</p> <p>Поява нових конкурентів</p> <p>Розрив контракту з дійснючими партнерами</p> <p>Припинення співпраці з ключовими клієнтами</p> <p>Прямі контракти від виробника</p> <p>Економічна ситуація</p>
<p>Сильні сторони (S):</p> <p>Налагоджена логістика</p> <p>Якісний товар</p> <p>Підтримка клієнтів</p> <p>Високий відсоток довіри</p> <p>Співпраця з мережами</p>	<p>Сильні сторони + можливості</p> <p>збільшувати обсяг продажів шляхом реклами товарів</p> <p>Захід на нові регіони України</p> <p>підвищувати якість товару тим самим і репутацію</p>	<p>Сильні сторони + загрози</p> <p>Утримання клієнта шляхом щомісячних активностей</p> <p>Зниження цін</p> <p>Заміна наявних брендів на їх аналог</p>
<p>Слабкі сторони (W):</p> <p>Висока собівартість продукту</p> <p>Відсутність дистриб'юції на заході</p> <p>Великі витрати на утримання фокусної команди та логістику</p> <p>Відсутність інтернет-магазину</p>	<p>Слабкі сторони + можливості</p> <p>Розв'язання логістичних проблем шляхом вигідних пропозицій</p> <p>Пошук постачальників з вигідними цінами і зниження собівартості товарів</p> <p>Надання бюджету для акцій на товари</p>	<p>Слабкі сторони + загрози</p> <p>Мотивація клієнтів за надання долі полки</p> <p>Зниження ціни на окремі товари за рахунок реалізації</p> <p>Шляхом впровадження логістичних моделей зниження собівартості товарів</p> <p>Перехід потенційних клієнтів до купівлі через інтернет</p>

Така стратегія на перший погляд несе за собою великі витрати, але насправді, такий маркетинговий хід, допомагає підвищити ефективність продаж просуваної продукції та розширити асортимент своєї продукції в магазині, підвищить впізнаваність бренду. При правильному розташуванні товару збільшиться попит на нього. Поява нових постійних клієнтів на продукт.

Реалізація стратегії :

Середня вартість одного SKU – 35 грн

Відсоток дистриб'ютора: 25%

Розширення лінійки товари з 7 SKU до 45 SKU.

Приріст прожу в 1 ТТ дорівнюватиме 38 SKU по 35 грн = 1330 грн

В усі заплановані ТТ : $500 \times 1330 = 665\,000$ грн

Виручка дистриб'ютора складатиме : 166 250 грн

Витрати: 100 000 грн

Прибуток: 66 250 грн

Реалізація товару компанії через власний інтернет-магазин.

Широкий доступ до Інтернету, розвиток соціальних мереж сприяв тотальному доступу до даних та інформації. Більшість ринків стали віртуальними, бізнес-моделі почали будуватися на ідеях.

Під бізнес-моделлю відтворювальних циклів в умовах цифрової економіки ми розуміємо таку модель, яка є способом реалізації бізнес-ідей на цифрових платформах та базується на використанні переважно інформаційних ресурсів з метою скорочення циклів відтворення виробництва, транспортування, зберігання та реалізації продукції, а також її споживання та рециклінгу. У цифровій економіці конкурентні переваги формуються інтелектуальним капіталом (поєднання людського капіталу та технологій), основою відтворювальних циклів є бізнес-ідеї, а ресурсом великі обсяги даних та інформація.

Одним з дієвих напрямів удосконалення стратегії УА ТОВ «EuroMix» є покращання маркетингової стратегії підприємства. Розрахуємо витрати на

нову маркетингову стратегію: на новий відділ, на розробку сайту, просування реклами в соціальних мережах.

Постійні витрати на утримання працівників.

Просування сайту способом інтернет-реклами :

Рекомендована ціна 3500 грн за кожну соціальну мережу. Будемо використовувати : фейсбук, ютуб, інстаграм. Всього : 10500 грн

Склад працівників:

- Відділ продажу (оператори)- 3 чол. Відповідальні за надання консультації по телефону та підтримку клієнтам.
- Маркетолог- відповідальний за рекламу сайту, підвищення ефективності збуту товару, дослідження реалізації. 1 чол.
- Контент- менеджер. Відповідальність: ведення сайту, написання постів, опису товару та другорядну допомогу збуту товару, SMM- 1 чол.

Середня оплата праці працівникам : Маркетолог-15 000 грн, оператори 7500 грн, контент менеджер 9000 грн. В сумі, щомісячні витрати на утримання відділу- 46 500 грн

Плата за реєстрацію доменного імені в Інтернеті – 250 грн

Щомісячна плата за хостинг – 300 грн

Одноразові витрати : Створення сайту 10000 грн

Всього: 67 550 грн.

Осговні витрати наведено у таб.3.2

Таб.3.2 Осговні витрати

	Функція	Ціна
Одноразові	Створення сайту	10 000 грн
Регулярні	Виплата щомісячної заробітньої плати нового відділу	46 500 грн
	Доменне ім'я	250 грн
	Хостинг	300 грн в місяць

Висновки

В ході виконання діаломної роботи, було розглянуте поняття дистриб'юторської діяльності, її кваліфікації : пряма, непряма, якісна, кількісна. Типи його розподіли : ексклюзивний, масовий, інтенсивний. Географічні різновиди : місцева, національна, транснаціональна. Проаналізували поняття дистриб'ютора, суть його діяльності. Виділили головні чинники для створення дистриб'юції, ціноутворення.

Проаналізували діяльність компанії УА ТОВ «EuroMix». Доглядно показали структуру компанії, її основні завдання, цілі та мету. Розглянули її становлення на сучасному ринку. Порівняли його з лідером P&G. Ознайомились з даною компанією

За допомогою SWOT-аналізу з'ясовано сильні і слабкі сторони підприємства, його подальші можливості та загрози. Та запропоновано стратегії, які покращать економічну діяльність компанії та збільшать кількість збуту товару.

Оцінили витрати на маркетингову стратегію, в яку входить створення інтернет-магазину та виплата грошей торговельним точкам за більшу долю полки. Загальні витрати склали 167 550 грн.

Список використаних джерел

1. Сорокина Т. (2015) Система дистрибуции. Инструменты создания конкурентного преимущества
2. Білоусов Я. (2017) ГОСПОДАРСЬКЕ ПРАВО І ПРОЦЕС, суддя Харківського апеляційного господарського суду СУБ'ЄКТИ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
3. Лозинський В.Т., Мішук І.П. Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії і практик. Технічний коледж Національного університету "Львівська політехніка; Львівська комерційна академія
4. Аналіз результатів пошука на платформі Scopus Гранд Імпорт <https://grandimport.com.ua>
5. Аналіз результатів пошука на платформі Scopus Євро Мікс <https://euromix.in.ua>
6. В. Токарев SWOT – аналіз и стратегический аудит фірми и стартапа
7. Юніт-консалтинг. Система ефективної дистрибуції та продаж. Управління філіалами.
8. Дистрибуция: сущность и виды Режим доступу: allbest.ru
9. Гаррісон, Т.П., Лі, Х.Л. та Ніл., Дж. Практика управління ланцюгами поставок, Спрінгер, 2003
10. Рірдон, Дж., Маккоркл, Д.Е. "Споживча модель поведінки комутації каналів", Міжнародний журнал управління роздрібною торгівлею та дистрибуцією
11. Сутність і види каналів збуту. Режим доступу: <https://stud.com.ua>
12. Що таке дистрибуція та її переваги. Режим доступу: <https://acris.com.ua>

13. Записки маркетолога. Дистрибуция. Режим доступа: <https://www.marketch.ru>
14. Дистрибуция: сбыт с привилегиями. Режим доступа: <https://uteka.ua/publication/commerce>
15. Политика дистрибуции http://s-tigers.com.ua/politika_distribucii/
16. Сколько стоит открыть интернет-магазин: минимальные расходы <https://www.ecwid.ru/blog>
17. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. — М.:ИНФРА-М,2007
18. ВСЕ О ДИСТРИБУЦИИ управление каналами продаж Джулиан Дент
19. Вибір каналів збуту товарів <http://marketing-helping.com>
20. Маркетинг (2002) Канали розподілу товарів. <https://library.if.ua>
21. Економіка енергетики : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, І. М. Сотник. — Суми: Університетська книга, 2015. — 378 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45315>
22. Сотник І.М. (2016) Мотиваційні механізми дематеріалізаційних та енергоефективних змін національної економіки : монографія / за заг. ред. доктора екон. наук, проф. І. М. Сотник. — Суми : Університетська книга, 2016. — 368 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80197>
23. Экономика развития: учебное пособие / под ред. д.-ра экон. наук, проф. Л. Г. Мельника, канд. экон. наук А. Вик. Кубатко. Сумы : «Университетская книга», 2017. 352 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80184>
24. Melnyk L., Sommer H., Kubatko O., Rabe M., Fedyna S. (2020). The economic and social drivers of renewable energy development in OECD countries. Problems and Perspectives in Management,18(4), 37-48. doi:10.21511/ppm.18(4).2020.04 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82719>

25. Melnyk L.G., Kubatko O. (2017) The impact of green-innovations on environmental quality and energy resource consumption. International economic relations and sustainable development : monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – RudaŚląska :Drukarnia i Studio GraficzneOmnidiumю 272 p. ISBN 978-83-61429-11-1

26. The effects of the management of natural energy resources in the European Union / V. Voronenko, B. Kovalov, D. Horobchenko, P. Hrycenko // Journal of Environmental Management and Tourism. – Craiova: ASERS Publishing, 2017. – Vol. 8, Issue Number 7(23), P. 1410-1419. Available at: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/1777>

27. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2012. - 864 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80106>

28. Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Пономарьова, Г. С. Підвищення ефективності бізнес-процесів на виробничому підприємстві // Механізм регулювання економіки. 2020. № 4. С. 58-69. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83754>

29. Сотник І. (2018) Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / І. Сотник, Л. Таранюк. – К.: Універсальна книга, 2018. – 572с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>

30. Мельник Л. Г., Карінцева О. І. (2021) Економіка і бізнес : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга, 2021. 316 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83721>

31. Kubatko, O. V., Chortok, Y. V., Honcharenko, O. S., Nechyporenko, R. M., & Moskalenko, I. M. (2019). Studying Features of Vehicle Type Selection by Trade and Logistics Enterprise. Mechanism of economic regulation. – 2019. – №3. – С. 73–82. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76448>

32. Мельник Л. Г., Карінцева О. І., Кубатко О. В., Сотник І. М., Завдов'єва Ю. М. Цифровізація економічних систем та людський капітал: підприємство, регіон, народне господарство // Механізм регулювання

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82236>

33. Мельник, Л., Ковальов, Б. (2020). Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових революцій. Сумський державний університет, с. 180.

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>

34. Melnyk L. H., Derykolenko O. M., Mazin Yu. O., Matsenko O. I., Piven V. S. Modern Trends in the Development of Renewable Energy: the Experience of the EU and Leading Countries of the World // Механізм регулювання економіки. 2020. № 3. С. 117-133. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81810>

35. Melnyk, L., Dehtyarova, I., Kubatko, O., Karintseva, O., & Derykolenko, A. (2019). Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. *Economic Annals-XXI*, 179(9-10), 22-30. doi: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85476>

36. Melnyk, L., Matsenko, O., Dehtyarova, I. & Derykolenko, O. (2019). The formation of the digital society: social and humanitarian aspects. *Digital economy and digital society*. T. Nestorenko & M. Wierzbik-Strońska (Ed.). Katowice: Katowice School of Technology. [in Ukrainian]. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74570>