

УДК 658.8

МАРКЕТИНГОВА РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ І РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЧО-ПОСЕРЕДНИЦЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

О.С. Телетов, С.М. Ясенюк

*Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна*

У статті розглянуто особливості просування лакофарбової продукції та на основі аналізу ситуації, що склалася на окремих ділянках лакофарбового ринку, запропоновано оптимальний варіант системи організації товароруку виробничо-посередницького підприємства. Для виявлення тенденцій на ринках області та вибору пріоритетних зон господарювання запропоновано використання характерних оціночних шкал для кожного ринку окремо.

ВСТУП

Український ринок лакофарбових матеріалів (через специфіку самого товару) має дуже різномірний і хаотичний вигляд. Канали збуту та торговельні формати постійно видозмінюються, ріелтори шукають свої ніші, визначаються з цільовою аудиторією та напрямками розвитку. Якщо раніше торговці лакофарбовими матеріалами замислювалися над тим, де дістати ділянку під будівництво торговельного об'єкта або його придбати, то зараз зусилля підприємств зосереджені на тому, як і для кого їм працювати. Для виконання своєї місії будь-якою промисловою системою необхідно будувати і підтримувати стосунки, що ґрунтуються на взаємній довірі і лояльності постачальників, виробників, посередників та споживачів.

ПОСТАВЛЕННЯ ЗАВДАННЯ

На сьогодні більшість виробників і посередників ведуть так звану «неявну боротьбу» за переваги у стосунках, у яких кожна з сторін хоче диктувати свої умови. Це характерно не тільки для України чи країн СНД, а і для інших країн, які перебувають на етапі переходу до ринкової системи функціонування. І якщо в умовах цивілізованої світової економіки вже діють так звані горизонтально-інтегровані альянси, що включають в себе виробників, канали розподілу та споживачів, то Україна перебуває лише на початку цього шляху. Тут нерідко диктуючу позицію займають посередники і постачальники сировини та матеріалів. Стаття має на меті відповісти на запитання, якими повинні бути стосунки між суб'єктами економічної діяльності у сфері просування і розподілу продукції.

РЕЗУЛЬТАТИ ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕНЬ

Якщо замість примусових заходів використання сили слугуватиме довготерміновій перспективі, то партнери намагаються працювати

спільно для створення максимальної корисності шляхом мінімізації витрат. Для здійснення таких знижок партнери повинні довіряти один одному. Споживачі, які довіряють посередникам, в меншому ступені схильні до пошуку або розвитку альтернативних джерел постачання та лояльніші до вже існуючих зв'язків. Тобто довіра породжує лояльність, що ґрунтується на принципах справедливості.

Справедливість включає в себе два окремих типи: дистрибутивну справедливість (справедливість при розподілі одержаних результатів) і процедурну справедливість (справедливість процесу) [1]. При дистрибутивній справедливості, наприклад, посередник може взяти на себе певні функції виробника, а в подальшому одержати від нього певну компенсацію чи пільги. При двосторонній комунікації партнери сприймають відкритий і чесний діалог як ознаку здорових стосунків і володіють набором процедур на місцях для його стимулювання. Нерідко посередники приділяють забагато уваги маржі, яка не може бути основою для розвитку ефективних та довірчих стосунків. В умовах глобалізації економіки пропозиція більш високої маржі для партнерства завжди може бути перевищена конкурентом, і тоді єдиним результатом буде зменшення рентабельності. Навпаки, розвиток процедурно справедливих розподільчих систем вимагає інвестицій та змін у культурі підприємства. Через ці причини такі дії найімовірніше приведуть до досягнення постійних конкурентних переваг.

У роботі [1] показано, що в приватному житті ми намагаємося спілкуватися саме з людьми з однаковими для нас загальнолюдськими цінностями, чому ж у бізнесі дотримуватися таких принципів ми не вважаємо за можливе. Для цього необхідно: а) замість вибору розподільчих каналів знати, хто є вашим партнером; б) винагороджувати взаємодіючий персонал (виховувати так званих менеджерів стосунків); в) стимулювати менеджерів стосунків до вивчення бізнесу партнерів; г) розвивати спільні освітні програми, в які входить декілька молодих перспективних фахівців-професіоналів від кожного з виробників, посередників та споживачів, завдання яких концентрувати свою діяльність на управлінні ланцюжком цінностей, що допомагає зламати існуючі між суб'єктами економічної діяльності бар'єри.

Візьмемо за приклад Сумський ринок лакофарбової продукції. Серед великих виробників, які посідають лідируючі позиції, найпомітнішими є: ВАТ «Сумхімпром» (емалі та ґрунтівки «Сумхімпром»; фарба водно-дисперсійна «Фарбекс»; емалі «Люксор» та «Яскра»), ЗАТ «Снежка-Україна» (водно-дисперсійна акрилова фарба, колір-фарба «Снежка»), ТОВ ПП «ЗІП» (водно-дисперсійні фарби, ґрунтівки та шпаклівки «TRIORA»; емалі, лаки, розчинники та ґрунтівки «ЗЕБРА» і «МАЛЬВА»; клейова продукція «TRIORA», «ЗЕБРА» та «МАЛЬВА»), ПП «Емпилс» (лаки, фарби, емалі «Расцвет»; водно-дисперсійні ґрунтівка, колір-фарба, фарба, шпаклівка, емаль «Ореол»; ґрунтівка, лак, емаль на алкідній основі «Емпилс»), ВАТ фірма «Фронт» (фарба, ґрунтівка на акриловій основі «Front»), ВАТ «Омега» (алкідні емалі, інтер'єрні та фасадні фарби, розчинники, лаки «Омега»).

Сумська філія ТОВ ПП «ЗІП» ставить за мету захопити значну частку регіонального ринку лакофарбових матеріалів. Структурно вона є відділом збуту головного підприємства і відповідно займається реалізацією його продукції: знаходить замовників та забезпечує постачання продукції. Основними замовниками є приватні підприємці сфери роздрібною продажу будівельних матеріалів. Сумська філія, як і підприємство в цілому, не співпрацює з оптовими посередниками. Система збуту філії налічує лише один розподільчий центр - склад готової продукції. У цьому випадку схема розподілу продукції для даного торговельно-посередницького підприємства є змішаною (рис.1). Між

прямокутниками, де зазначені ланки логістичного ланцюжка, зазначена кількість клієнтів, що існує на даний момент у аналізованого підприємства. Кількість точок роздрібного продажу, де реалізується продукція підприємства, є більшою за подану на попередньому етапі просування продукції. Це означає, що на шляху від

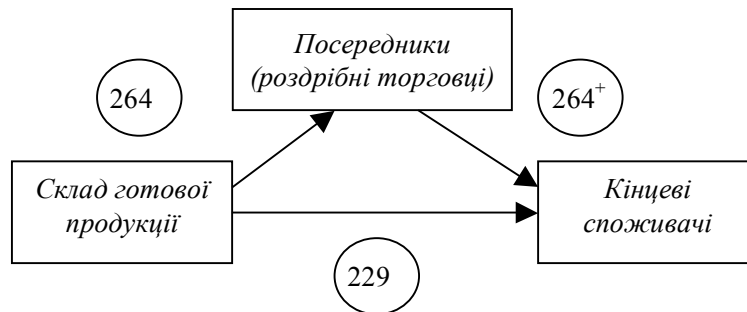


Рисунок 1 – Загальна схема організації системи розподілу продукції Сумської філії ТОВ ІІІ «ЗІІ»

посередника, з яким співпрацює підприємство, до кінцевих споживачів можуть бути інші посередники, що свідчить про протиріччя місії роботи філії.

Така ситуація склалася на віддалених районних ринках області, особливо у селах. Причинами виникнення є такі:

- 1) недостатнє охоплення ринку лакофарбових матеріалів співробітниками філії, а саме: нестача торгових представників для реалізації продукції на території області, недостатня кількість транспортних засобів та достатньо віддалене розміщення оптового складу;
- 2) небажання роздрібних торгово-посередницьких організацій співпрацювати безпосередньо з нашим підприємством, що обумовлено або незнанням, куди саме потрібно звертатися, або більш прийнятними умовами клієнта-посередника.

Рекомендації щодо усунення названих недоліків:

- 1) більш повне охоплення районних ринків лакофарбових матеріалів: сьогодні на підприємстві працюють 2 торгових представники, звичайно, вони фізично не в змозі охопити весь ринок Сумщини, тому доцільно збільшити їх кількість хоча б на 2 особи; розширити автопарк підприємства на одну ГАЗель-27051 (сьогодні транспортний цех налічує 3 транспортних засоби - дві ГАЗелі-27051 і один АЗЛКА-412)); можливість створення власних оптових складів на території області (далі рішення цієї проблеми буде розглянуте детальніше);

- 2) залучення непрямих посередників філії до співробітництва: проведення рекламних акцій на території області для поширення інформації не лише про продукцію, але і про саме підприємство; найбільш прийнятний вид реклами – інформаційні листівки з обов'язковим зазначенням адреси філії, цільова аудиторія – юридичні особи, тому можливою є і адресна розсилка; особистий контакт з торговими представниками, умовою якого є збільшення їх кількості.

У зв'язку з викладеним істотно змінюється і *рекламний менеджмент*. Рекламна кампанія розраховуватиметься не на організації та установи, що купують лакофарбову продукцію з метою подальшої реалізації та особистого споживання, а на звичайних кінцевих споживачів – покупців будмаркетів та інших точок роздрібного продажу, – оскільки саме вони в загальному підсумку і формують основний попит на продукцію.

Реклама матиме інформативно-нагадувальний характер і буде наголошувати на широкому асортименті та якості продукції, а також зручності приготування будь-яких відтінків бажаних кольорів. Крім того, при проведенні рекламної кампанії бажано використати серію рекламних слоганів, наприклад: для реклами асортименту продукції «*TRIORA – це те, що тобі потрібно, щоб будинок твій виглядав гідно!*»; для реклами послуг колір-студії «*Колір-студія «TRIORA» - кольори твого настрою!*», «*Колір-студія «TRIORA» – обері свій колір!*», «*Колір-студія «TRIORA» - швидко, якісно, зручно*».

Цінове стимулювання збуту має спрямовуватися на таке:

1) сезонна знижка повинна встановлюватися взимку, коли спостерігається різке зменшення попиту на лакофарбові матеріали, з огляду на середню ціну лакофарбових матеріалів, дана знижка не повинна перевищувати 10%;

2) прихована знижка може використовуватися у вигляді безкоштовної доставки до пунктів роздрібного продажу товарів (магазинів будівельного спрямування);

3) спеціальну та бонусну знижку для оптових та постійних клієнтів варто встановити на рівні 5-10 %;

4) підприємство може використати закриту знижку, тобто встановлювати 10 % знижку для власних співробітників;

5) прогресивна знижка, в залежності від розмірів закупок – 5-8 %.

Паблік рилейшнз. Щодо лакофарбових матеріалів можливе використання насамперед презентацій. Про проведення презентації необхідно заздалегідь інформувати великих замовників підприємства (будівельні організації та спеціалізовані магазини), підготувати роздавальний матеріал (буклети, брошури), вибрати місце проведення.

До покращання попиту і інтерактивних комунікацій належать прогресивні методи продаж, сучасний дизайн, брендингова діяльність та інші елементи, що характеризуються використанням сучасних комп'ютерних технологій (рис.2).

Налагодження тісних партнерських стосунків з прямими споживачами, а також формування стійкої довіри та прихильності до торгових марок підприємства у кінцевого споживача як до продукції стабільної якості необхідно здійснювати за рахунок: 1) покращання якості продукції, а також наданих послуг з її доставки на основі постійного заміру рівня задоволеності споживачів, вивчення переваг та попиту; 2) створення системи передачі інформації про властивості та особливості застосування продукції споживачу; 3) удосконалення системи роботи зі скаргами, які є одним з інструментів підвищення якості продукції.

Для більш повного дослідження каналів розподілу аналізованого підприємства розглянемо детальніше загальну структуру клієнтів філії (табл. 1). Клієнтами філії є як фізичні, так і юридичні особи. Фізичні особи купують продукцію лише з метою особистого використання, обсяги їхніх закупівель є незначними в порівнянні з обсягами закупівель юридичних осіб – в середньому 2,5 тис. грн у 2005 р. і 1,6 тис. грн – у 2006 р. у розрахунку на одного замовника. При цьому за цей же період спостерігається збільшення їх частки у клієнтській структурі на 1,99 % і зменшення частки у структурі формування обсягів збуту на 0,74 %. Дана група замовників займає найменшу частку у структурі замовників підприємства – 6,74 % у 2005 р. і 8,72 % – у 2006 р. Щодо участі у обсягах збуту, то тут спостерігається негативний сценарій розвитку подій – збільшення кількості клієнтів на 65,38 % (43 особи у 2006 р. проти 26 осіб у 2005р.) на фоні зменшення обсягів замовлень цієї групи клієнтів на 18,46 %. Таким чином, у майбутньому необхідно розглянути варіант

відмови від прямих контактів з фізичними особами, оскільки вони є неефективними. Отже, необхідно постійно стежити за динамікою зміни показників, що були описані вище. Для остаточного висновку необхідно порівняти витрати на залучення таких споживачів, на обробку їх замовлень та сервісне обслуговування з прибутком від спільної діяльності.

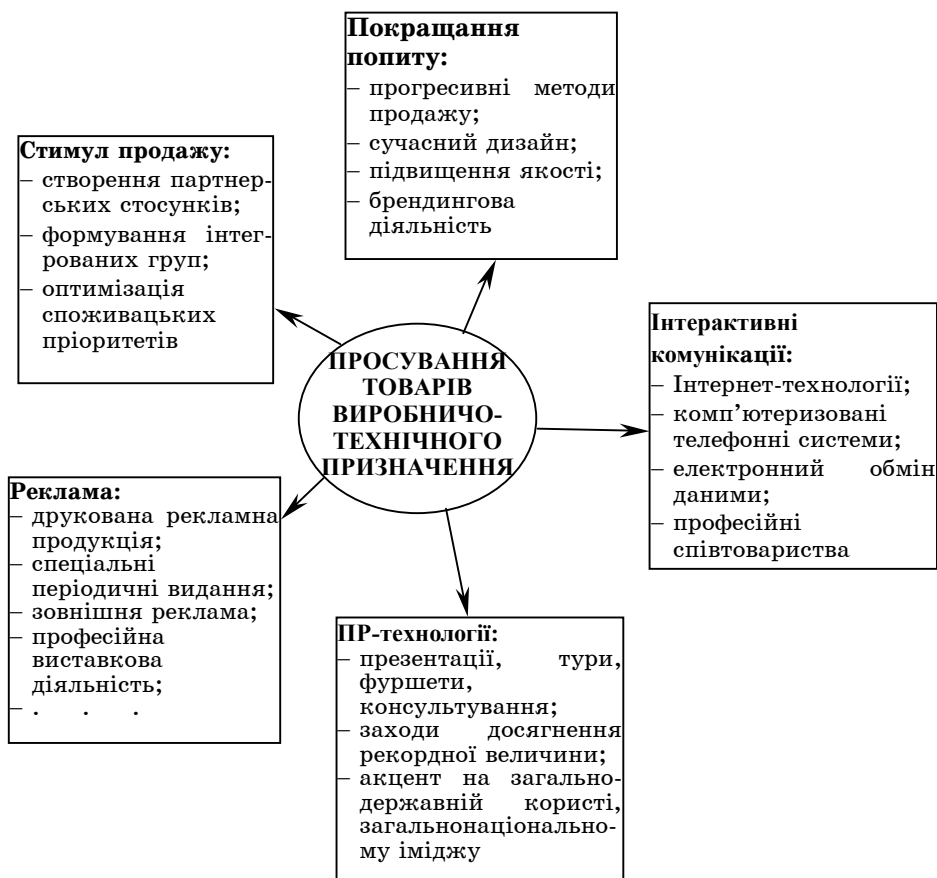


Рисунок 2 – Складові просування товарів сучасного виробничо-посередницького підприємства

Таблиця 1 – Загальна характеристика кінцевих споживачів та посередників Сумської філії ТОВ ПП «ЗІП»

Споживачі продукції	Мета придбання	Кількість споживачів				Зміни, %		Обсяг замовлень				Зміни, %	
		2005 р.		2006 р.		у кількості	у структурі	2005 р.		2006 р.		у обсягах	у структурі
		кількість	відсотків	кількість	відсотків			тис. грн	відсотків	тис. грн	відсотків		
Приватні підприємці	Споживання	144	37,31	186	37,73	29,17	0,42	723	23,66	782	20,40	8,16	-3,26
	Реалізація	216	55,96	264	53,55	22,22	-2,41	2268	74,21	2999	78,22	32,23	4,01
Фізичні особи	Споживання	26	6,74	43	8,72	65,38	1,99	65	2,13	53	1,38	-18,46	-0,74

Найбільшу частку у клієнтській структурі та у структурі обсягів збуту займають посередники – відповідно 53,55 % та 78,22 % у 2006 р. Такий розподіл свідчить про те, що даний канал збуту є найбільш привабливим. При цьому необхідно відмітити, що приріст кількості клієнтів за аналізований період є найменшим із усіх виділених груп (22,2%), що призвело до негативних тенденцій даної групи у клієнтській структурі - 2,41 %, але разом з цим приріст обсягів замовлень склав 32,2 %. Цей факт підтверджує, що великі споживачі рідко збільшують обсяги закупок, а дрібні є здебільшого випадковими. Також зазначимо, що за даною групою спостерігаються єдині позитивні зміни у структурі формування обсягів збуту (+4,01%). У розрахунку на одного посередника щорічно в середньому припадає 11,4 тис. грн у 2006 р. в порівнянні з 10,5 тис. грн у 2005 р., що є найбільшим показником серед усіх виділених для аналізу груп і єдиним, який має тенденцію до зростання.

Наведені вище аргументи свідчать про те, що новим завданням підприємства є створення спільного з посередником і споживачем ланцюжка, який забезпечує певну цінність і є найбільш ефективним каналом розподілу. На стимулювання саме цієї групи споживачів варто звернути увагу. Це можна здійснити шляхом надання певних знижок на купівлю великих партій товару.

Для збуту своєї продукції Сумська філія ТОВ ПП «ЗІП» використовує виключно стаціонарну торгову мережу, оскільки розвізна торгівля з використанням автокранниць (вагонолавок та ін.), розносна – з використанням лотків і посилоква торгівля у даному випадку є недоцільними і не використовуються для збуту лакофарбових матеріалів. При виборі будівельних матеріалів споживачі дуже рідко можуть самі зорієнтуватися у запропонованому товарному асортименті, тому послуги продавця-консультанта є дуже необхідними. Залежно від рівня сервісу та компетентності продавця у сфері ринку будівельних матеріалів підприємство співпрацює з магазинами з вільним доббором товарів та з обмеженим обслуговуванням. Всі магазини-посередники є будмаркетами, спеціалізованими виключно на реалізації будівельних матеріалів. Ціни на продукцію в усіх магазинах є приблизно однаковими.

Середні позиції як у структурі обсягів збуту (782 тис. грн., або 20,4%), так і в клієнтській структурі (186 замовників, або 37,7%) займають підприємства, організації та установи, що купують продукцію підприємства з метою особистого використання. За іншими характеристиками даний канал збуту теж займає проміжні позиції між посередниками та фізичними особами. Зростання їх кількості за аналізований період на 29,17 % призвело до зростання обсягів реалізованої ним продукції лише на 8,16 % (згадаємо, для фізичних осіб таке сальдо є взагалі негативним). Найбільш негативні зміни частки у структурі формування обсягів збуту (-3,26 %) це не означають, що цей показник є найгіршим (для фізичних осіб такий показник зміни склав - 0,74%, але водночас за цією групою спостерігається значне зменшення обсягів реалізованої продукції (-18,46 %), що не характерно для аналізованої групи (+8,16 %)).

Розглянемо детальніше структуру споживання продукції Сумської філії ТОВ ПП «ЗІП». Як критерій розподілу візьмемо географічне розміщення споживачів (табл. 2). Із 17 районних центрів області освоєними є лише 6, а саме: Конотоп, Ромни, Буринь, Недригайлів, Білопілья, Путивль (назви міст зазначені в порядку зменшення їх частки у клієнтській структурі та у структурі обсягів збуту). Проаналізуємо коротко основні тенденції на цих ринках і порівняємо їх із ситуацією, що склалася на ринку обласного центру (табл. 3).

Таблиця 2 – Географічний розподіл каналів збуту
Сумської філії ТОВ ПП «ЗІП»

Районні центри	Споживачі продукції	Мета придбання	Кількість споживачів				Зміни, %		Обсяги замовлень				Зміни, %	
			2005 р.		2006 р.		у кількості	у структурі	2005 р.		2006 р.		у обсягах	у структурі
			кількість	відсотків	кількість	відсотків			тис. грн	відсотків	тис. грн	відсотків		
Суми	Приватні підприємці	Споживання	95	24,61	124	25,15	30,53	0,54	534,6	17,49	548,2	14,30	2,54	-3,20
		Реалізація	158	40,93	176	35,70	11,39	-5,23	1874	61,33	2089	54,49	11,48	-6,83
	Фізичні особи	Споживання	26	6,74	43	8,72	65,38	1,99	65,0	2,13	53,0	1,38	18,46	-0,74
Сумська область	Приватні підприємці	Споживання	49	12,69	62	12,58	26,53	-0,12	188,4	6,16	233,8	6,10	24,10	-0,07
		Реалізація	58	15,03	88	17,85	51,72	2,82	393,9	12,89	909,8	23,73	130,9	10,84
У т.ч. Конотоп	Приватні підприємці	Споживання	21	5,44	27	5,48	28,57	0,04	85,4	2,79	114,6	2,99	34,19	0,19
		Реалізація	24	6,22	32	6,49	33,33	0,27	195,9	6,41	366,9	9,57	87,29	3,16
Ромни	Приватні підприємці	Споживання	13	3,37	16	3,25	23,08	-0,12	51,7	1,69	53,9	1,41	4,26	-0,29
		Реалізація	15	3,89	19	3,85	26,67	-0,03	118,3	3,87	201,2	5,25	70,08	1,38
Буринь	Приватні підприємці	Споживання	6	1,55	8	1,62	33,33	0,07	20,8	0,68	28,3	0,74	36,06	0,06
		Реалізація	7	1,81	12	2,43	71,43	0,65	21,7	0,71	96,8	2,52	346,1	1,81
Недригайлів	Приватні підприємці	Споживання	4	1,04	5	1,01	25,00	-0,02	12,4	0,41	14,9	0,39	20,16	-0,02
		Реалізація	5	1,30	9	1,83	80,00	0,53	22,9	0,75	92,9	2,42	305,7	1,67
Білопіль	Приватні підприємці	Споживання	3	0,78	3	0,61	0,00	-0,17	10,7	0,35	11,7	0,31	9,35	-0,04
		Реалізація	4	1,04	10	2,03	150,0	0,99	19,4	0,63	92,4	2,41	376,3	1,78
Путівль	Приватні підприємці	Споживання	2	0,52	3	0,61	50,0	0,09	7,4	0,24	10,4	0,27	40,54	0,03
		Реалізація	3	0,78	6	1,22	100,0	0,44	15,7	0,51	59,6	1,55	279,7	1,04
Всього:			486	100,0	593	100,0			3056	100,0	3834	100,0		

Таблиця 3 – Порівняльна характеристика тенденцій на ринках області

Районні (обласний) центри	Кількість (в умовних позначеннях)		Питоми обсяги замовлень							
			2005 р., тис.грн		2006 р., тис.грн		зміни, %		в умовних позначеннях	
	посередники	кінцеві споживачі	посередники	кінцеві споживачі	посередники	кінцеві споживачі	посередники	кінцеві споживачі	посередники	кінцеві споживачі
Конотоп	Δ Δ	Δ	8,16	4,07	11,47	4,24	40,47	4,37	Δ Δ	Δ
Ромни	Δ	Δ	7,89	3,98	10,59	3,37	34,27	-15,29	Δ Δ	∇
Буринь	Δ Δ	Δ	3,10	3,47	8,07	3,54	160,22	2,04	Δ Δ Δ Δ	Δ
Недригайлів	Δ	∇	4,58	3,10	10,32	2,98	125,38	-3,87	Δ Δ Δ Δ	∇
Білопіль	Δ Δ	∇	4,85	3,57	9,24	3,90	90,52	9,35	Δ Δ Δ	Δ
Путівль	Δ	Δ	5,23	3,70	9,93	3,47	89,81	-6,31	Δ Δ Δ	∇
Суми	Δ	Δ Δ	11,86	4,96	11,87	3,60	0,08	-27,35	Δ	∇ ∇

Оціночна шкала тенденцій показників змін у клієнтській структурі за параметром темпів зростання має такий вигляд:

Δ - незначне зростання (до 30 %)	∇ - незначний спад (до 30 %)
ΔΔ - значне зростання (31-69 %)	∇∇ - значний спад (31-69 %)
ΔΔΔ - стрімке зростання (70-100 %)	∇∇∇ - стрімкий спад (70-100 %)
ΔΔΔΔ - гіперзростання (більше 100 %)	∇∇∇∇ - гіперспад (більше 100 %)

Для населених пунктів, де кількість посередників (або кінцевих споживачів) є меншою 10, з метою врівноваження відчутності змін як в масштабах підприємства, так і районного центру, для оцінки змін у клієнтській структурі застосуємо іншу шкалу:

Δ - незначне зростання (до 0,6 %)	∇ - незначний спад (до 0,6 %)
ΔΔ - значне зростання (більше 0,6 %)	∇∇ - значний спад (більше 0,6 %)

Для оцінки тенденцій змін у структурі обсягів замовлень використаємо показник темпу зростання реалізованої продукції, що припадає на одного посередника або одного кінцевого споживача:

Δ - незначне зростання (до 20 %)	∇ - незначний спад (до 20 %)
ΔΔ - значне зростання (21-59 %)	∇∇ - значний спад (21-59 %)
ΔΔΔ - стрімке зростання (60-100 %)	∇∇∇ - стрімкий спад (60-100 %)
ΔΔΔΔ - гіперзростання (більше 100%)	∇∇∇∇ - гіперспад (більше 100 %)

Аналізуючи зведені у таблиці 2 результати дослідження тенденцій розвитку торгівлі у районних та обласному центрах можна відмітити значне підвищення активності посередників у районних центрах, що свідчить про позитивний розвиток партнерських стосунків в області. Ринок обласного центру є не новим для підприємства і достатньо охопленим, тому зростання обсягів реалізації на даному ринку є повільнішим, але стабільним.

Рекомендації щодо оптимізації каналів збуту. На сьогоднішній момент керівництво Сумської філії ТОВ ПП «ЗІП» дотримується стратегії інтенсивного розподілу продукції. Підприємство прагне до максимального збільшення кількості замовників, використовуючи як прямі (із залученням торгового персоналу), так і непрямі (конвенційні) канали збуту. Сумській філії необхідно збільшити кількість розподільних центрів (складів), оптимально розмістивши їх на території, що обслуговується, виходячи з того, щоб всі витрати на реалізацію продукції за допомогою створеної розподільної системи були мінімальними.

У результаті аналізу тенденцій на сегментах ринку області, виділених за географічною ознакою (табл. 2), та враховуючи територіальне місце розташування можна запропонувати створення власного складу в м. Бурині. Тут доступні залізнична гілка і шосейна траса, а також мінімальна сумарна відстань від прилеглих та північних районів області. Таке положення сприятиме завоюванню північної частини області. Таким чином, оптимальна схема організації каналів збуту підприємства на довгострокову перспективу набуде такого вигляду:

– для доставки продукції від місця складу 1 до місця складу 2, а також для обслуговування замовлень та пошуку нових клієнтів підприємство повинне збільшити парк транспортних засобів хоча б на дві одиниці (ГАЗелі-27051 або АЗІКА-412) та збільшити кількість робочих місць на 5 осіб (два торгових представники, два водії-вантажники, комірник). Підприємство повинне максимально диверсифікувати структуру збуту своєї продукції шляхом пошуку якомога більшої кількості торговельних партнерів з метою знизити торговельний ризик, тобто зменшити імовірність того, що частина продукції залишиться нереалізованою.

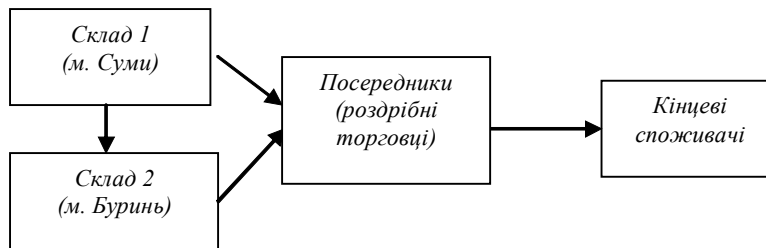


Рисунок 2 – Оптимальна схема організації довгострокових каналів розподілу Сумської філії ТОВ ПП «ЗІП»

ВИСНОВКИ

Таким чином, сформулюємо основні засади нових стосунків між підприємством-виробником, посередником і споживачем, які можна запропонувати унаслідок аналізу та введення елементів удосконалення маркетингової регіональної політики розподілу і просування продукції. В даному випадку необхідно вжити заходів щодо повнішого охоплення територіальних ринків лакофарбових матеріалів, а саме упорядкування кількості торгових представників, створення власних складів та оптимізації транспортних перевезень. Залучення непрямих посередників філії до співробітництва шляхом проведення регіональних рекламних акцій з метою поширення інформації про продукцію і саме підприємство повинно сприяти подальшому розвитку ділових стосунків на території області. Крім того, створення та удосконалення стосунків всередині розподільчих каналів слід будувати на взаємовигідних взаєминах виробника, посередника, споживача, які базуються на доданій вартості. Після усвідомлення того, скільки зусиль та навичок необхідно для створення та управління системою партнерських стосунків, стає очевидним наявність потенціалу для конкурентних переваг, що базуються на принципах розвитку та ефективного управління декількома стосунками одночасно.

SUMMARY

In article are considered particularities of the advancement to varnish and paint product and on base of the analysis to situations, which formed on separate area varnish and paint market, is offered optimum variant of the system to organizations of the movement of goods production-intermediary enterprise. For revealing trend on the market of the area and choice of the priority zones of the management is offered use the typical merit scales for each market apart.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Кумар Н. Создавайте доверие, а не страх во взаимоотношениях производитель-продавец / Пер. с англ. А. Голубовского, И. Корягиной // Маркетинг. – 2000. – № 3. – С. 77-82.
2. Телетов О.С. Маркетинг партнерських відносин як майбутній компонент загальної стратегії промислового підприємства // Механізм регулювання економіки.–2004.–№ 4.– С. 149-162.
3. Телетов О.С. Створення нових цінностей для споживачів як складова маркетингу партнерських відносин // Формування ринкової економії: Зб. наукових праць. Спец. вип. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. – К.:КНЕУ, 2005. – С. 142-152.
4. Телетов О.С. Організація маркетингових служб партнерських стосунків на підприємстві. // Вісник СумДУ.- 2005.- № 2.- С.105-113.

О.С. Телетов, доцент, СумДУ, м. Суми;
С.М. Ясенок, СумДУ, м. Суми

Надійшла до редакції 25 травня 2007 р.