

Така кількість підприємств призводить до того, що ринок досить "подроблений", у числі найбільших компаній - Мілкіленд, ВіммБілльДанн, Lactalis, Юнімілк, Danone, Злагода, Rainford, Галичина, Мілк груп й інші.

Кожне з підприємств має у своєму портфелі декілька категорій (від традиційного молока, кефіру, сметани, масла до новинок — продуктів з доданою користю, так званих біозбагачених). Не завжди різні категорії об'єднані одним брендом — звідси широкий спектр брендів, упаковок і цін на молочні продукти. Величезна «продуктова/пакувальна/цінова» варіативна — одна з ключових характеристик ринку. Ринок досить розвинений, насичений і, за оцінками експертів, не відрізняється від європейських ринків. Проте не слід забувати, що, за даними Держкомстату, споживання молочної продукції на душу населення в Україні все ж в рази нижче, ніж в європейських країнах. Для виробників це показник наявності потенціалу ринку, у тому числі і за рахунок зміни культури споживання.

Складна структура ринку відкриває підприємствам широкі можливості для унікального позиціонування й забезпечення конкурентоспроможності, адже жодна компанія не може бути успішною на всіх сегментах ринку молока та молокопродуктів. Рівень диверсифікації й фінансові параметри діяльності підприємства, його партнерська база й інші чинники повинні забезпечувати цілісність функціонування й сприйняття споживачами образу товарів кожного конкретного виробника.

Сьогодні, тривалість життєвого циклу вітчизняних молокопереробних підприємств обумовлює пошук ефективного формату діяльності, який забезпечував би повноцінне використання поточних переваг і опанування ринків. Що визначатимуть конкурентний профіль компанії в майбутньому.

Одним з найважливіших напрямків підвищення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств є якість та доступність сировини. Її низький рівень стає передумовою для незадовільних оцінок якості готової продукції. Дослідження показали, що конкурентоспроможність підприємств цієї галузі прямо пропорційно залежить від якості сировини, а також обсягів виробництва та асортименту молочної продукції.

Отже, є великі перспективи для розвитку малих підприємств, зміцнення позицій великих, що сприятиме «здоровій» конкуренції на ринку цільномолочної продукції.

УДК 339.13

Ірина Піняк, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ЯК МАРКЕТИНГОВОГО ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО АКТИВУ

Iryna Piniak

APPROACHES TO EVALUATION OF THE DISTRIBUTION CHANNELS AS MARKETING INTELLECTUAL ASSET

Маркетингові інтелектуальні активи є продуктом взаємодії продуктивних активів та інтелектуальної власності; їх формують такі структурні елементи, як репутація, бренд, торгова марка, партнерські активи, клієнтські активи, канали розподілу.

Якщо клієнтські та партнерські активи є основою для формування цільового ринку, то канали розподілу будуть виступати інструментом для охоплення споживчої

аудиторії. Способи продажів або розподілу товарів можуть здійснювати значний вплив на рівень збуту, на споживчу вартість продукції, на прибутковість підприємства, на капітал торгової марки та інше.

Роботу з каналами розподілу необхідно починати після того, як визначена ринкова орієнтація підприємства, тобто визначено основні цільові групи клієнтів, стратегія розвитку та поведінки на ринку.

Після цього проводиться оцінка каналів. Найчастіше для цього в якості критеріїв використовуються:

- 1) прибутковість каналів;
- 2) ступінь їх відповідності вимогам споживачів;
- 3) керованість, тобто можливість подальшого контролю за рухом товарів і цінами;
- 4) рівень конкуренції за можливість роботи з каналом;
- 5) перспективність каналів з точки зору довгострокових тенденцій.

По кожному з критеріїв необхідно визначити систему балів, яка б відображала, наскільки вони є виражені. У нашій практиці зазвичай використовується 10-ти бальна шкала оцінки: 1 бал – критерій мінімальний, 10 балів – критерій максимально виражений. Також рекомендується продумати ваговий коефіцієнт для кожного критерію. Визначення вагової участі критеріїв задається стратегічною орієнтацією компанії та її становищем на ринку. Підсумковий сумарний бал кожного каналу, розрахований на підставі числового показника і вагомості кожного критерію, дасть нам чітку картину пріоритетності розвитку того чи іншого каналу.

Слід детальніше зупинитись на оцінці кожного критерію. Ми пропонуємо власний алгоритм визначення прибутковості каналів розподілу. Насамперед, слід розрахувати валовий прибуток по кожному каналу як різницю між обсягами продажів в каналі і вартістю проданих товарів. Крім цього, необхідно рознести загальні витрати на кожен з каналів, тобто визначити розмір витрат, пов'язаних із зберіганням, постачанням, особистими продажами, рекламою, просуванням продажів в каналі. Вирахувавши з валового прибутку витрати, ми отримуємо чистий прибуток кожного каналу. А взявши відношення отриманого прибутку до обсягу продажів – підсумкову величину їх прибутковості. Пропорційно значень цих показників визначимо розмір балу для кожного каналу. Таким чином, ми отримуємо першу бальну оцінку по кожному каналу.

Інший, не менш істотний критерій – рівень відповідності каналу вимогам споживачів: з їхньої точки зору канали розподілу, які використовуються на ринку – нерівнозначні. Для того, щоб отримати точні дані по каналах збутової мережі вашого підприємства, необхідно проводити спеціальні дослідження, як якісні, так і кількісні. З нашої точки зору, найвагомішими для підприємства в даному контексті є дані щодо розподілу переваг відносно місць покупок в порівнянні з реальними показниками компанії, наприклад, з відсотком продажів цільовим клієнтам.

Наступним критерієм оцінки каналів є рівень керованості, тобто можливість отримувати інформацію про ринок і споживачів, встановлювати контроль за цінами при перепродажу, за подальшим рухом товару та інше. Як правило, таку оцінку повинні здійснювати фахівці компанії або сторонні експерти. Основу для аналізу, в даному випадку, будуть становити оформлені договори, що відображають відносини учасників каналів та передбачають взаємний обмін інформацією і даними про ринок між ними.

Оцінка рівня конкуренції за роботу з каналом базується на аналізі здатності і бажання посередників співпрацювати з даним підприємством. Якщо, їхня кількість є незначною, то такий канал отримає мінімальну оцінку за параметром конкурентності.

Перспективність каналів необхідно оцінити з точки зору довгострокових тенденцій. У зв'язку з швидким розвитком ринків в Україні істотно змінюється структура дистрибутивних каналів. За оцінками експертів, найближчим часом відбудеться спеціалізація гуртової ланки ланцюжка розподілу: більшу перевагу отримають логістичні компанії та спеціалізовані гуртові. Розмір групи традиційних гуртовиків скорочується. У той же час, зростає частка організованого продажу в роздрібних точках. Роздрібні мережі – це перспективний канал з точки зору довгострокових тенденцій.

Крім цих загальних показників, багато підприємств застосовують інші – більш вузькі критерії оцінки роботи каналів. Необхідність їх використання визначається специфікою бізнесу компанії, рівнем конкуренції на ринку і низкою інших факторів.

Найбільш поширеними додатковими параметрами оцінки є:

- обсяг продажу;
- відсоток продажів цільовим клієнтам;
- темпи зростання продажів;
- оборотність товарних запасів;
- середній рівень товарних запасів;
- кількість додаткових сервісних послуг, що надаються постачальником.

Далі, проаналізувавши і оцінивши кожен з існуючих чи потенційних каналів, необхідно скласти підсумкову таблицю з даними по кожному з них.

Таким чином, проілюстрований алгоритм оцінки каналів розподілу може бути використаний в практичній діяльності вітчизняних підприємств різної галузевої приналежності з відповідними корективами, які ґрунтуються на специфіці виробництва та особливостях ринку.

Підсумовуючи викладений матеріал, підкреслимо, що за допомогою маркетингових каналів підприємства доносять свою продукцію споживачам. Стратегія каналів розподілу, яка спрямована на формування капіталу марки і, таким чином на формування споживчої цінності товару, передбачає розробку і управління прямими і опосередкованими каналами для покращення лояльності реальних та потенційних клієнтів. Прямі канали розподілу дозволяють підвищувати капітал марки через надання споживачам можливості краще зрозуміти імідж, через одержання найбільш повного розуміння про асортимент, структуру і особливості окремих брендів. Опосередковані канали також впливають на формування споживчої цінності товару. По-перше, даний вплив здійснюється через посередників, які, у певній мірі, теж зацікавлені у підтримці торгової марки. По-друге, імідж та репутація посередників здійснює суттєвий вплив на імідж марки, так як у споживача формується стійка асоціація стосовно їх тотожності.

Канали розподілу є важливим маркетинговим активом підприємства. Їх інтелектуальна складова зумовлена як виробничою та організаційною структурою підприємства, так і характерними особливостями самого товару. Канали розподілу є унікальним надбанням кожного окремого підприємства. В основі їх формування лежить детальна розробка та аналіз усіх інших елементів маркетингових інтелектуальних активів та їх зв'язок іншими видами активів підприємства. У цьому контексті подальші дослідження в сфері оцінювання вартості та ефективності каналів розподілу набувають все більшої актуальності та мають великий прикладний потенціал.