

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ДИСТРИБУЦІЇ КОНДИТЕРСЬКИХ НОВИНОК

К.т.н., доцент Літвиненко М.В., магістр Проценко Н.В., магістр Чорна І.М.
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Сьогодні поняття дистрибуції ще більш багатоліке ніж навіть три роки тому. Цьому сприяє складна трансформація політичної та економічної ситуації в Україні, що негативно відобразилось на планах виробників кондитерських виробів та призвела до формування нової сутності ринку кондитерської продукції. Все це потребує великої уваги при розробці планів щодо дистрибуції кондитерських новинок.

Для харчових виробників України 2016 р. залишався важким: купівельна спроможність населення продовжує падати, і споживачі розважливіше підходять до вибору товарів, обмежуючи купівлю необов'язкових продуктів. Щодо ринку кондитерських виробів, то зовсім відмовлятися від солодкого люди не схильні, але товари преміум сегменту купуються рідше. Знизити собівартість виробництва складно, тому що основна сировина для шоколадних цукерок – какао-боби, які імпортуються з Африки за валюту. Падіння курсу гривні веде до подорожчання сировини, що, в свою чергу, призводить до підвищення цін. Деякі компанії жертвують якістю в спробі зробити продукт більш дешевим, але і попит на такий товар буде менше, як тільки клієнт помітить зміни. Довіру клієнта повернути буде важко.

Методом SWOT-аналізу досліджено сильні та слабкі сторони вітчизняних підприємств-виробників кондитерської галузі [2]. Кожне з вітчизняних підприємств має ряд переваг, що забезпечує отримання компанії відповідної частки на ринку та утримання лідируючих позицій.

До сильних сторін вітчизняних компаній належать: висока якість продукції, наявні відомі бренди, висока технологічна оснащеність підприємств, налагоджені збутові мережі, великі рекламні бюджети, гнучка цінова політика, позитивна репутація у споживачів, широкий асортимент продукції. До слабких сторін відносять: високу собівартість сировини, брак кваліфікованого персоналу, слабку дистрибуцію новинок. Системна оцінка та аналіз SWOT передбачає побудову матриці, яка дає змогу виявити взаємовплив складових, що досліджуються (табл. 1).

Таблиця 1 – Матриця SWOT кондитерського ринку України

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	Великий сировинний, кадровий потенціал, можливість екстенсивного та інтенсивного розширення виробництва відповідність світовим стандартам дає змогу стрімкого та успішного розвитку галузі як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.	Порівняно невелика частка підприємств, які удосконалюють виробництво, та неефективне використання основних фондів, державний контроль сировинних баз дає поштовх до створення автономності в діяльності та оновлення основних фондів.
Погрози	Орієнтація на експорт та диверсифікація ринків дасть змогу уникнути політичного корелювання, а розвиток власних сировинних баз та ліній з переробки какао-бобів зменшать ризик спекуляції та залежності від посередників.	Зниження купівельної спроможності та закриття ринків в силу політичних причин, державне регулювання цін на сировину, залежність від постачальників, - це ті ризики, які мають бути враховані при побудові стратегії, причому в напрямку нівелювання їх впливу.

Якщо, ринок кондитерської продукції умовно поділити на три основні сегменти: борошняні кондитерські вироби, шоколадні, які містять какао, та цукристі без какао (карамель та ін.), то сьогодні найбільша частина ринку припадає саме на борошняні кондитерські вироби. За даними звіту «Аналіз ринку борошняних кондитерських виробів», за підсумками 2015 р., продукція борошняних виробів перерозподілилась наступним чином [1]:

- продукція сегмента «Печиво солодке і вафлі» – ринкова частка цього сегмента склала 67,4 % від загального обсягу ринку;
- другу частку на ринку займає продукція сегмента «Печиво сухе (галети, крекери)» – 14,5 % від загального обсягу ринку;
- «бісквіти» – 10,9 %;
- «Торти» – 5,3 %;
- сумарна частка інших видів борошняних солодошів склала 2,0 %.

Розглянемо сучасний склад «представників» сегменту «фасовані вафлі». Безперечний лідер ринку фасованих вафель – «Артек» ТМ «Світоч», який займає більшу половину об'єму ринку України. Друге місце займає кондитерська корпорація «Roshen», що представлена на ринку фасованих вафель трьома пропозиціями: «Артек Рошен», «Наполитанки» та «Кроск» і загалом має 17 % ринку. Близько 30 % ринку розподіляють між собою компанії «АВК», Корпорація «Бісквіт-Шоколад», Житомирська кондитерська фабрика «Житомирські Ласощі», ПрАТ «КФ «Лагода».

Ринок вафель досить динамічний і сучасний стан дещо відрізняється від розподілу ринку фасованих вафель між різними пропозиціями за відповідний період 2015 р. Маємо позитивні зміни у динаміці долі ринку фасованих вафель для кондитерської корпорації «Roshen», яка за 2016 р. збільшилась з 8% до 16% [1], і завдячує грамотній ротатії свого асортименту: виводу на ринок цікавих новинок, якими замінюється стара продукція, проведенню різних цінових акцій. І тут головну роль відіграє розробка інноваційного підходу до дистрибуції кондитерських новинок.

На практиці не всі новинки стають хітами продажів і це відбувається в більшості завдяки тому, що унікальність нівелюється типовими помилками дистрибуції: по-перше, найчастіше новий продукт просувають за принципом «аби поставити на полицю», у результаті у неключових магазинах товар продається погано тому, що цільовий споживач там його не купує; відвантаження в магазини є, а продажів «з полки» немає і виникає ефект «непродаваності» товару; по-друге, часто не враховується сезонність товару; по-третє, задача дистрибуції новинок перед торговими представниками ставиться на короткий час.

Для оцінки ефективності дистрибуції продукту на початковому етапі використовують два основні показники [3]: нумеричну дистрибуцію (НД, %); зважену дистрибуцію (ВД, %). На другому етапі, коли продаж продукції через ключову роздріб дає суттєвий приріст продажів при збільшенні магазинів, орієнтованих на цільових споживачів, для оцінки ефективності дистрибуції зазвичай використовують коефіцієнт ефективності дистрибуції (КЕД), що дорівнює відношенню показника ВД до показника НД.

Все що стосується системи дистрибуції – це завжди комплекс різних заходів. Тут не може бути одного заходу, який проведеш, і все в результаті вийде керована система дистрибуції. Є системні завдання, які неможливо виконати навіть за кілька місяців. Зокрема, робота по збуту новинок асортименту компанії, це теж процес, в якому на різних рівнях необхідно задіяти комплекс заходів. Одним з найважливіших заходів є впровадження комерційної політики, яка підтримує введення новинок. Тому мета дистрибуції – не тільки досягнення сьогочасних цілей, а й облік перспективи розвитку.

Сформуємо пропозиції щодо формування інноваційної підходу дистрибуції кондитерських новинок. Базуючись на практичній інформації, отриманої від українських дистрибуторів кондитерських виробів, з початку визначимо оптимальний термін реалізації стратегії виводу новинок – він складає три місяці. Коливання терміну вбік зменшення чи збільшення суттєво знизить ефективність кінцевого результату: так термін більше трьох місяців «розміє фокус уваги» на новинку, тому що кожного місяця перед дистрибутором стоїть до десятка змінних поточних завдань і завдання дистрибуції новинки не отримає необхідної підтримки з боку торгового представника; а термін два місяці не дозволить реалізувати у часі усї складові стратегії виводу новинки.

Отже визначимо стратегічні завдання по кожному місяцю:

– перший місяць: дистрибуція пакетним асортиментом новинок на рівні 20-25 % від усіх торгових точок, з метою виявлення уподобань споживачів. Зазначимо, що торгові точки, задіяні на цьому етапі відносяться до сегменту А згідно ABC-аналізу [3];

– другий місяць: загальна дистрибуція усіченим пакетним асортиментом, яка націлена на сегмент В і С, на рівні 50 % дистрибуції;

– третій місяць: завдання на встановлений обсяг продажів у кілограмах по асортименту новинок.

За для того щоб зберегти продаж новинок на 2 % рівні від загальних продажів пропонуємо продовжувати мотивувати торговий персонал дистрибутора по роботі з кондитерськими новинками «А», «В». Виходячи з того, що торгові представники дистрибутора безпосередньо впливають на обсяги продажу, відповідно необхідно нараховувати бонусні бали за досягнення цільових показників за обсягом продажів і якістю дистрибуції. Торгові представники можуть впливати на просування товарів по всій клієнтській базі дистрибутора і тому ефективно використовувати два ключових показника ефективності КРІ: обсяги продажів і кількість клієнтів, яким був відвантажений товар.

Далі можна оголосити про проведення конкурсу, припустимо, протягом півроку ми щомісяця підводити підсумки по цим двом КРІ. За результатами півроку виплатити грошову премію, або надати можливість торговим представникам, в залежності від кількості набраних балів, вибрати певні призи.

Відзначимо раціональне рішення, яке базується на структурованому підході і дозволяє виділити основні етапи дистрибуції: безпосередній продаж новинки в торгівельну точку; позиціонування нового товару; акцентування на товарі – виділення цінниками; чергування груп товарів (включення уваги); комбінування товарів – «ікебана»; викладка товару – «ПЛЯМОЮ» – кольоровою гамою, формами.

Підводячи підсумок, можна сказати, що дистрибуція – це складна система, яка включає в себе аналіз і практичні дії, спрямовані на ефективний збут. Її неправильна організація значно знижує успішність діяльності компанії. В умовах зростаючої конкуренції, буде можлива робота тільки тих гравців, які навчаться використовувати її сучасні методи в повній мірі.

Література: 1. <http://www.webmaster@rbc.ua> 2. Великодна О.В. Дослідження особливостей формування програм мерчандайзингу компаніями-дистрибуторами / О.В. Великодна, М.В. Літвиненко, С.В. Чернобровкіна // Вісник Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут”. – Харків: НТУ “ХПІ”, 2014. – №65. – С.24-35. 3. Літвиненко М.В. Інноваційний підхід при оцінці ключового показника ефективності КРІ дистрибуторської компанії / М.В. Літвиненко // XXIV міжнародна науково-практична конференція міcro CAD 2016”. – Харків: НТУ „ХПІ”, 2016 – С.13-14.