

ДИСТРИБУЦІЯ НОВИНОК В РОЗРІЗІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

Літвиненко М.В., Тарасенко С.М.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
dozeent@mail.ru

На сучасному гіперконкурентному ринку ефективна робота компанії можлива тільки за умови ефективності та результативності всіх його бізнес-систем, тобто мережі бізнес-процесів, включаючи розробку, виробництво і збут. У свою чергу бізнес-процеси повинні бути чітко орієнтовані на кінцевого споживача, утримуючи його фокус уваги виведенням на ринок цікавих новинок і проведенням різних цінових акцій. Дана ситуація спонукала маркетинг до інтенсивного розвитку, який необхідно вже розглядати, як інтегрований, що органічно поєднує дві концепції управління – менеджмент і маркетинг, узгоджує задачі в сфері маркетингу із загальними задачами управління підприємством.

З огляду на те, що за останній час темп впровадження новинок на ринку FMCG став інтенсивніше, що життєвий цикл виведених на ринок новинок виявляється набагато коротше, ніж раніше, підприємству сьогодні вкрай важливо забезпечити свою конкурентну перевагу за рахунок таланту створення бренду і часу його реалізації.

За другий аспект сьогодні здебільшого відповідають дистрибуторські компанії, які беруть на себе відповідальність за просування товару від товаровиробника до кінцевого споживача через торгівельні точки (рис. 1). Таким чином саме ці компанії здійснюють діяльність по плануванню, перетворенню в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їхнього виробництва до місць споживання з метою задоволення потреб споживачів і вигодою для себе [1].

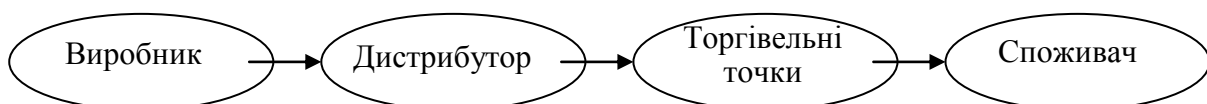


Рисунок 1 – Керування продаж через дистрибутора

При цьому навіть вибір пріоритетних завдань для дистрибуції може зіграти вирішальну роль в успіху компанії на ринку: наприклад, прискорити або сповільнити процес затребуваності споживачами нового продукту. Таким чином, ефективна система дистрибуції – це основа бізнесу багатьох підприємств і правильно обраний тип дистрибуції полегшує виконання безлічі маркетингових задач.

Сьогодні в напрямку розподілу і реалізації продукції виділяють три типи дистрибуції: валова, гібридна і розподільно-сенсорна. Під валовою дистрибуцією розуміють схему роботи, при якій торговий відділ займається розподілом планів на своїй території, орієнтуючись головним чином на план реалізації, встановлений виробником. У разі якщо торговий відділ займається розподілом планів продажів по ключових сегментах роздрібної торгівлі та поданням клю-

чових позицій продукту на полицях торгових точок, мова йде про гібридну дистрибуцію. Третій тип дистрибуції сформований практиками за останні три роки і трактується, як розподільно-сенсорна дистрибуція при якій торговий відділ займається «якісним» розподілом продукту по ключових сегментах роздрібної торгівлі та надає «якісну» інформацію про динаміку руху продукту з торгових точок.

Практичний досвід і досягнутий рівень дистрибуції компаніями України дає можливість спрогнозувати терміни «якісної» появи новинок на полицях торгових точок при різному типі дистрибуції, а також терміни отримання «якісного» зворотного зв'язку про реакцію споживача на «новинку» (табл. 1).

Таблиця 1 – Терміни виведення новинок в торгові точки при різному типі дистрибуції і терміни отримання зворотного зв'язку від споживача [2]

	«Якісна» поява продукту на полицях торгових точок, міс	«Якісний» зворотний зв'язок про реакцію споживача на новинку, міс	Кількість компаній, які застосовують відповідний тип дистрибуції
«Валова» дистрибуція	4	6	70 %
«Гібридна» дистрибуція	3	5	5 %
«Розподільно-сенсорна» дистрибуція	1	2	25 %

Виходячи з представленої інформації, можна зробити висновок, що за рахунок розподільно-сенсорної системи дистрибуції період «якісної» появи нових позицій продукту в ключових сегментах роздробу скорочується в чотири рази. Це досягається за рахунок ефективного об'єднання зусиль дистрибуції і маркетингу. В результаті, досягнутої довіри в роботі товарознавець торгової точки дає можливість торговому представнику самостійно формувати оптимальне замовлення за існуючим пакету товару і вводити нові позиції продукту, а торговий представник в свою чергу, при формуванні замовлення, коректно враховує дані про покупку товару кінцевим споживачем в торгових точках. В даному випадку під зростанням продажів на увазі мається кількість покупок в кожному сегменті роздробу і завдання маркетингового управління полягають у збільшенні кількості покупок товару шляхом інформування споживачів про продукт і на управління покупками товару в торгових точках. Ефективність маркетингу визначається динамікою зростання покупок продукту кінцевими споживачами в різних сегментах роздробу, дистрибуція ж націлена на підтримку оптимальних запасів продукту в торгових точках, а також на завоювання і утримання в них полицного простору.

Втрата часу при гібридній дистрибуції відбувається в основному через те, що торговий представник витрачає багато часу на боротьбу з товарознавцем по введенню нових позицій і має можливість «бачити» тільки динаміку завантаження продукту по торгових точках. Але в дійсності ця система показує не обсяги продажів (скільки реально було продано товару з торгових точок), а обсяги завантаження складів торгових точок.

При валовій дистрибуції основний акцент торговий представник робить на виконання плану продажів за рахунок ліквідних позицій продукту. В рамках даної моделі дистрибуція орієнтована на збут товару зі своїх складів на склади і полиці торгових точок, а її ефективність характеризує показник виконання плану по відвантаженню товару. При цьому управління маркетингом здійснюється шляхом розробки і проведення промоакцій, адресованих персоналу роздрібних точок.

Сьогодні успіху добиваються більше ті компанії, які методично займаються розвитком свого продукту. Проаналізувавши всі аспекти дистрибуції новинок в рамках маркетингового управління сформуємо пропозиції щодо ефективною дистрибуції новинок. Базуючись на практичній інформації, отриманій від українських дистрибуторів, з початку визначимо оптимальний термін реалізації стратегії виводу новинок – він складає три місяці (місяць на введення, місяць на зворотній зв'язок, місяць на приймання якісних рішень щодо подальшого розвитку новинок). 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 усі 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 АВС-аналізу [2];

– 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 по асортименту новинок.

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.

Рекомендована нами розподільно-сенсорна система дистрибуції:

– для виробничих компаній дає можливість більш точно прогнозувати завантаженість своїх виробничих ліній;

– для дистрибутора за термін менше місяця представити новинки на полицях торгових точок з подальшим підтриманням стабільної наявності їх на полицях торгових точок.

Так і виробнича компанія, і компанія дистрибутор мають можливість отримати першу інформацію про динаміку продажів продукту з ключових сегментів роздробу вже з другого тижня після того, як новинка з'явиться на полках торгових точок. Це дає можливість вже на ранніх етапах приймати якісні рішення щодо подальшого розвитку новинок.

Література:

1. Дорощук Н. Завоевать и удержать качественный рост на высококонкурентном рынке FMCG / Н. Дорощук, С. Жмурко, Г. Хижняк – Киев: Диалектика-Вильямс, 2007– 240 с.

2. Літвиненко М.В. Інноваційний підхід при оцінці ключового показника ефективності КРІ дистрибуторської компанії / М.В. Літвиненко // XXIV міжнародна науково-практична конференція місто САД 2016”. – Харків: НТУ „ХПІ”, 2016 – С.13-14.

3. 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.