

УДК 65.01

Т.О. ОКЛАНДЕР, к.е.н., доцент,  
Одеський національний політехнічний університет

### МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗБУТОВИХ РИЗИКІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Важливою проблемою підприємництва була і лишається проблема збуту. В умовах величезної різноманітності товарів, перенасиченості ринку продати іноді буває складніше, ніж виробити. Тому збутові проблеми знаходяться в центрі уваги кожного промислового підприємства. Збут – це фінішний процес в діяльності промислового підприємства по розробці, виробництву та доведенню товару до споживача. В сфері збуту покупець або визнає, або не визнає всі зусилля корисними та потрібними для себе та, відповідно, купує чи не купує її продукцію. В поняття „збут” слід включати такий ряд функцій: транспортування, зберігання, доробка, передпродажна підготовка, власне продаж тощо.

Збут – це здійснення акту продажу із супутніми йому процесами, обумовленими організацією товароруху, тобто фізичним переміщенням товарів з місць виробництва в місця споживання, яке здійснюється каналами розподілу. Існування каналів розподілу пов'язане з необхідністю переміщення товарів від продавця до споживача. Однією з важливих проблем промислових підприємств є зниження ризиків надвиробництва завдяки маркетинговим дослідженням ринку та споживачів. Такі дослідження дозволяють удосконалити процеси прогнозування збуту, розв'язувати стратегічні завдання функціонування промислових

підприємств та зменшувати ризики управлінських рішень. Тому все більше уваги підприємства приділяють аналізу ринку та удосконаленню процесів прогнозування. Зростання кількості маркетингових досліджень в Україні за останні роки відбувалося надшвидкими кроками [1]. Одним з актуальних напрямів маркетингових досліджень є визначення оптимальних методів маркетингових досліджень збутових ризиків промислового підприємства.

Проблемам прогнозування показників збутової діяльності присвячено багато робіт закордонних та вітчизняних авторів. Так, Ханк, Райтс та Уічерн детально розглянули переважну більшість методів застосування математичного та статистичного інструментарію для отримання прогнозів економічних показників, проте недостатньо уваги приділили взаємопов'язаним показникам [2]. Економічні показники аналізуються та прогнозуються за математичними та статистичними моделями також у роботах вітчизняних науковців О. Васильєва [3], В. Парсяка, І. Дибач [4], але в цих роботах не розглядаються питання кореляції динамік взаємозв'язаних показників.

Мета статті – узагальнення системи методів дослідження збутових ризиків промислових підприємств.

Збутові ризики можна типологізувати за трьома напрямками (табл.1).

Таблиця 1

#### Ризики в збутовій політиці промислового підприємства

Ризики	Ймовірність ризику	Методи маркетингових досліджень для зменшення ризику
1) Помилки у виборі та організації каналу розподілу	Середня	Дослідження пов'язані з вибором каналу розподілу
2) Помилки в асортиментній політиці та мерчандайзингу	Середня	Маркетингові дослідження асортиментної політики та мерчандайзингу
3) Помилки в оцінці ефективності торгівлі	Середня	Маркетингові дослідження оцінки ефективності торгівлі

Ймовірність всіх трьох видів ризиків можна вважати середньою, в межах 30-60%, тому, що існує достатня кількість методів та методик маркетингових досліджень, які дозво-

ляють зменшити ризик і позбутися невизначеності ситуації.

© Т.О. Окландер, 2012

1) Помилки у виборі та організації каналу розподілу.

На першому етапі організації збутової діяльності підприємство обирає канал розподілу, у якому відбудеться постачання продукції кінцевим споживачам. Маркетингові дослідження вибору каналу розподілу схематично можна подати у чотири етапи. Кожен з етапів має свої завдання та цілі, й на кожному етапі застосовуються певні методики маркетингових досліджень (табл.2).

дження вибору каналу розподілу схематично можна подати у чотири етапи. Кожен з етапів має свої завдання та цілі, й на кожному етапі застосовуються певні методики маркетингових досліджень (табл.2).

Таблиця 2

Етапи маркетингового дослідження вибору каналу розподілу

Назва етапу	Завдання етапу	Методи маркетингових досліджень, які застосовуються
Етап 1. Аналіз потреб споживачів	Необхідно вивчити очікування споживачів від використання каналу розподілу. Посередники та споживачі звертають увагу на п'ять параметрів каналу: <ul style="list-style-type: none"> <li>• зручність місцезнаходження торгової точки;</li> <li>• ширина та насиченість асортименту;</li> <li>• розмір партії — кількість товарів, які можна придбати за раз;</li> <li>• час очікування;</li> <li>• наявність додаткових послуг</li> </ul>	В залежності від задачі маркетингові дослідження можуть бути якісними (фокус-групи, глибинне інтерв'ю, проєктивні методики) або кількісними (телефонні опитування, особисті опитування, експерименти)
Етап 2. Визначення цілей та структури каналів розподілу	Цілі та структура каналу розподілу залежать від: <ul style="list-style-type: none"> <li>• рівня конкуренції;</li> <li>• характеристик товару;</li> <li>• сильних та слабких сторін посередників</li> </ul>	Проводяться опитування експертів та кабінетні дослідження конкурентної ситуації на цільовому сегменті ринку щодо кількості конкурентів виробників і торгових посередників
Етап 3. Вибір каналу розподілу	Здійснюється шляхом порівняльного аналізу різних варіантів	Концепції тестують за допомогою експертних інтерв'ю, дискусій з співробітниками компанії для виявлення переваг та недоліків різних варіантів побудови системи розподілу товару
Етап 4. Оцінка варіантів організації каналів розподілу	Здійснюється за наступними групами показників: <ul style="list-style-type: none"> <li>• економічні;</li> <li>• контрольні;</li> <li>• адаптивні.</li> </ul>	Економічні - розрахунки співвідношення «виручка від реалізації/затрати на організацію й підтримку каналу збуту». Контрольні - аналіз діяльності компанії посередника, кваліфікація його персоналу та інш. Адаптивні - аналіз спроможності компанії посередника до швидкої й адекватної реакції на зміни маркетингового середовища, здійснення заходів з просування товару та інш.

2) Помилки в асортиментній політиці та мерчандайзингу.

Дослідження, які пов'язані з асортиментною політикою та мерчандайзингом, охоплюють широкий спектр проблем (табл. 3).

При проведенні досліджень щодо асортиментної політики та мерчандайзингу можуть застосовуватися як якісні, так і кількісні методи маркетингових досліджень. Зокрема, можуть бути застосовані наступні методи марке-

тингових досліджень: бенчмаркінг; спостереження; retail audit (аудит роздрібною мережі).

Таблиця 3

## Маркетингові дослідження асортиментої політики та мерчандайзингу

Задачі	Показники
Аналіз торгових запасів	Обсяг та асортимент запасів Наявність товарів, які не користуються попитом Наявність на складі товарів, які відсутні в торговому залі Дотримання строків зберігання товарів
Аналіз ефективності розташування товарів	Розміщення товарів за видами та призначенням Представленість товарів (цінники, доступність) Визначення місця на полицях
Аналіз ефективності планування торгового залу	Середній час, який покупець проводить в магазині Маршрути руху в залі Ефективність викладок
Аналіз ефективності реклами на місцях продажу	Оптимальна кількість та розміщення рекламних викладок та інформаційних матеріалів Оцінка зручності сприймання інформації споживачем
Аналіз обсягів продажу	Обсяги продажу Оцінка частки ринку, яку займає торговий об'єкт Оцінка коливань продажів та аналіз причин коливань Порівняльний аналіз продажів з конкурентами та іншими об'єктами мережі

Технологія популярного в роздрібній торгівлі маркетингового дослідження retail audit була розроблена та запропонована А. Нільсеном — засновником компанії «ACNielsen» у 30-х роках ХХ сторіччя. Retail audit — це дослідження, яке дозволяє регулярно вимірювати та відстежувати ключові показники ринку. Воно проводиться в роздрібних торговельних мережах: в його основі лежить збір даних про ціни, асортимент, запаси, продажі, наявність рекламних матеріалів за кожною досліджуваною категорією товару в магазинах, що увійшли у вибірку. Завдяки цим даним підприємство може одержати оперативну інформацію про те, які марки товару представлені в роздрібній торгівлі, наскільки вони доступні (тобто чи є у всіх магазинах), за якою ціною та у яких обсягах продаються.

Повномасштабне дослідження retail audit під силу здійснити тільки великій дослідницькій компанії, що має необхідні ресурси та налагоджені схеми робіт. В Україні такі дослідження проводять «ACNielsen», «MEMRB-IRI UKRAINE» та GfK Ukraine. Деякі елементи retail audit здійснюють національні та регіональні агентства з маркетингових досліджень. Retail audit дозволяє оцінити ситуацію на ринку за наступними напрямками [5]: динаміка обсягів продажу; регіональні відмінності в

споживанні; сегментація ринку та пошук нових ніш; позиції основних гравців; сильні й слабкі сторони існуючих товарних груп; роль різних каналів дистрибуції; якість дистрибуції; вплив зміни дистрибуції, цін, появи рекламних матеріалів у торговельній точці та інших елементах комплексу маркетингу на рівень продажів і частку ринку компанії.

3) Помилки в оцінці ефективності торгівлі.

Існує широкий спектр методів дослідження ефективності торгівлі (табл. 4).

Розглянемо наступні методи дослідження: store check (стор-чек) та mystery shopping.

У дослідженні store check моніторингу піддаються всі параметри роздрібною торгівлі, які можна спостерігати в торгових точках: асортимент, ціни, види упакування, наявність POSM, брендове встаткування, програми sales promotion та інше.

Дослідження store check вважається зовнішнім аудитом каналів продажу, перевіряє ефективність їх роботи. Це дослідження припускає оцінку не тільки товарної пропозиції, але оформлення самого магазину (каси, візка, камери схову, освітлення й т.ін.). Замовником дослідження може бути підприємство роздрібною торгівлі (наприклад, з метою самоперевірки або бенчмаркінгу) або виробник чи опто-

вий продавець, які вивчають свій ринок, цікавляться якістю організації торгівлі, планують

ухвалити рішення щодо вибору каналів збуту або побудові їхньої ієрархії.

Таблица 4

Методи оцінки ефективності торгівлі

Основні методи комплексних маркетингових досліджень	Цілі оцінки ефективності торгівлі
<ul style="list-style-type: none"> <li>• аналіз статистичної звітності торгового підприємства;</li> <li>• результати зовнішніх та внутрішніх перевірок діяльності підприємства (наприклад retail audit та store check);</li> <li>• опитування покупців та фокус-групи з покупцями;</li> <li>• тестування продавців (наприклад, за допомогою дослідження mystery shopping)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• аналіз роботи торгового об'єкта в цілому;</li> <li>• оцінка ефективності торгівлі (співвідношення кількості відвідувачів та покупців на день, середній термін знаходження в магазині, середній розмір покупки, динаміка кількості покупців);</li> <li>• отримання характеристик покупців (соціально-демографічні характеристики, частки постійних та нових покупців, частки покупців, які збільшують або зменшують обсяги покупок та ін.);</li> <li>• отримання характеристик торгового персоналу (професійний рівень, знання продукту, знання постійних покупців, психологічний клімат колективу та ін.);</li> <li>• ефективність різних напрямів діяльності торгового об'єкта (асортиментної політики, цінової, рекламної та сервісної політики)</li> </ul>

Способами збору первинних даних у дослідженні store check є особисте інтерв'ю, спостереження, анкетування в точках продажу, телефонні опитування і т.п. Обсяг вибірки для store check визначається завданнями дослідженнями та дослідницьким бюджетом.

Дослідження store check дозволяє вирішувати такі завдання:

- оцінки частки локального ринку споживчих товарів, які належать різним торговим маркам (виробникам, дистриб'юторам, постачальникам);
- аналізу асортименту і структури торговельної пропозиції (найменування, товарні групи, марки, виробники, дилери і дистриб'ютори, типи торгових точок);
- вивчення поширеності марок;
- аналізу відмінностей між оптовими і роздрібними цінами;
- вивчення розкиду цін на марку в роздрібній і оптовій торгівлі в залежності від різних критеріїв (наприклад, типу торговельної точки, регіону);
- аналізу торгових стратегій конкурентів;
- непрямих оцінок частки ринку та обсягів продажу товарів різних найменувань, виробників, марок і т. п.

Як правило, store-check використовується в рамках комплексного аналізу стану і перспектив розвитку конкретного сектора ринку споживчих товарів (поряд з якісними методами, експертними опитуваннями, опитуваннями споживачів).

Mystery shopping (таємничий покупець) — це відносно недорогий інструмент для виявлення поточних недоліків у роботі торгової мережі або будь-де у сфері послуг. Дослідник у ролі клієнта магазину, ресторану, банку або іншої організації проводить певні спостереження за так званим сценарієм або легендою візиту. Такі дослідження корисні для оцінки роботи торгового персоналу, що дозволяє приймати адекватні управлінські рішення.

Американська асоціація mystery-shopping (MSPA) виділяє наступні види досліджень [6].

- Оцінка якості обслуговування (customer service evaluation) — дослідник оцінює рівень виконання певних стандартів, якість обслуговування, техніки продажу, зовнішній вигляд и внутрішнє оформлення об'єкту, який тестується, заповнюючи спеціальний бланк по завершенню відвідування.
- Оцінка якості телефонного діалогу (telephone performance evaluation) — за формалізованою схемою оцінюється якість спілкування окремого співробітника або call-центру з

клієнтом за телефоном.

- Оцінка Інтернет-послуг (Internet performance evaluation) – в режимі он-лайн оцінюється Інтернет-послуга. Зазвичай вимірюється швидкість та якість відповідей на e-mail за запитом відвідувача, які він залишив на web-сторінці.

- Оцінка якості обслуговування на підприємствах-конкурентах (competitive shop) – підприємства-конкуренти оцінюються за тою ж схемою що і підприємство замовника. Зазвичай проводяться для порівняння якості сервісу або цін з конкурентами.

- Оцінка виконання операційних стандартів (operation audit) – виконується за формалізованою анкетною. Базується на фактичних спостереженнях, а не на суб'єктивних думках дослідника.

- Контрольні закупки (integrity evaluation) – приховані оцінки порядності продавця (відсутність обману).

- Тестування дискримінації (discrimination testing) – оцінка якості обслуговування споживачів з різними демографічними характеристиками.

- Роздрібний аудит (merchandising audit) – візити з ціллю фіксації: наявності та розташування товару, цін, наявності POS-матеріалів й т.ін. Зазвичай проводиться за заказом роздрібною продавця або виробника товару.

- Програми мотивованої рекомендації (manufacture's promotion) – оцінка програм стимулювання збуту.

- Телефонний mystery shopping (mystery calling) – збір інформації за методикою mystery shopping з використанням телефонних дзвінків у компанії.

- Ап-селлінг (up-sell) – факт пропозиції з боку продавця більш дорогої моделі товару, ніж та, про яку питається покупець; кросс-селлінг (cross selling) – факт пропозиції з боку продавця додаткових товарів.

Таким чином, в збутовій діяльності промислового підприємства можна виділити наступні види ризиків: помилки у виборі та організації каналу розподілу, помилки в асортиментній політиці та мерчандайзингу, помилки в оцінці ефективності торгівлі. Для оцінки ризиків при виборі та організації каналу розподілу доцільно застосовувати наступні методи: фо-

кус-групи, глибинні інтерв'ю, проективні методики, телефонні опитування, особисті опитування, експертні інтерв'ю, дискусії з співробітниками компанії для виявлення переваг та недоліків різних варіантів побудови системи розподілу товару. Для оцінки ризиків асортиментної політики та мерчандайзингу доцільно застосовувати наступні методи: бенчмаркінг; спостереження; retail audit (аудит роздрібною мережі). Для оцінки ризиків організації торгівлі доцільно використовувати наступні методи: аналіз статистичної звітності торгового підприємства; результати зовнішніх та внутрішніх перевірок діяльності підприємства (retail audit та store check); опитування покупців та фокус-групи з покупцями; тестування продавців. Використання цих методів промисловими підприємствами сприятиме підвищенню ефективності управління збутовими ризиками і тим самим – їх мінімізації чи уникнення.

### Література

1. Лылык И. Рынок маркетинговых исследований в Украине: результаты и прогнозы / И.Лылык // Маркетинговые исследования в Украине, – №3, – 2010 – С. 28-29.
2. Ханк Д.Э. Бизнес-прогнозирование / Д.Э Ханк, Д.У. Уичерн, А. Дж. Райтс Бизнес-прогнозирование, 7-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 656 с.
3. Васильев О. Моделирование влияния податкового навантаження на динаміку ВВП / О.Васильев // Економіка України, – № 10, – 2011 – С.60 – 65.
4. Парсяк В. Аналітичні передумови управління конкурентоспроможністю невеликих підприємств / В. Парсяк, І. Дибач. // Економіст, – № 8, – 2010 – С. 56-59.
5. Сайт компанії з маркетингових досліджень GFK. Режим доступу: [http://www.gfk.ua/sectors\\_and\\_markets/retail\\_and\\_technology/index.ua.html](http://www.gfk.ua/sectors_and_markets/retail_and_technology/index.ua.html)
6. Сайт компанії Mystery shopping providers association. Режим доступу: <http://www.mysteryshop.org>.

Статья поступила в редакцию 26.06.2012