

Поліна Бінчева,

старший викладач кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ШЛЯХІВ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВИХ МЕРЕЖ КОМПАНІЙ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Актуальність дослідження. Відносини в збутовій мережі – одна з найбільших труднощів для будівництва та управління. Головний принцип, яким треба керуватися – дотримуватися балансу інтересів учасників мережі. Також дуже важливо збалансувати інтереси партнерів щодо логістики (умови руху товару та торгових прав), торгової території, стандартів обслуговування клієнтів, рекламної активності, кваліфікації персоналу, якості менеджменту у збутовій мережі. Ці та ще ряд питань роблять завдання розвитку збутової мережі настільки важким, що багато компаній вважають за краще створювати власні збутові підприємства, незважаючи на нестачу фінансових коштів. [2].

Вважається, що найефективніший спосіб захоплення ринку (зрозуміло, після використання продукту – «зірки») – розвиток збутової мережі. Воно й зрозуміло: якщо покупець не знайде нашої продукції там, де шукає, він не зможе її купити. Погодьтеся, прикро втрачати клієнта, який уже приготував гроші, щоби віддати їх за наш товар. Роль «провідника» між товаром та покупцем грають збутові мережі.

Почнемо з визначення: збутова мережа (дилерська мережа, канал розподілу) – це маршрут, яким від пункту виробництва до пункту споживання передається право власності на продукт чи послугу. Він проходить учасників контракту, які або беруть право власності, або сприяють його передачі. Це визначення, сформульоване Стентоном ще 35 років тому, досі є одним із найвизнаніших серед маркетологів. [3]. У ньому зафіксовано найістотніше – маршрут та торговельні відносини щодо прав власності, що виникають між виробником, оптовиком, роздрібним продавцем та споживачем. Ефективність збутової мережі визначається якраз цими двома складовими: довжиною та «кривизною» маршруту, а також ступенем довіри між партнерами по мережі.

Торгові відносини у збутовій мережі – предмет уваги та постійного оновлення. Навіть такі непорушні домовленості, як цінові, мають переглядатися щодо різних асортиментних груп, застарілих товарів, новинок та інше. З періодичністю один раз на рік необхідно переглядати логістичні рішення у мережі. А питання реклами, клієнтингу, персоналу та менеджменту вимагають ще більшої уваги. Щоб оцінити ефективність збутової мережі «Асканія Frozen Foods» з погляду торгових відносин, необхідно виміряти рівень задоволеності дилерських підприємств і торгових партнерів. Для цього існує безліч способів, найкращий з яких прямо запитати їх про це. Для оцінки рівня задоволеності розробляється спеціальна анкета. У її основі міститься модель взаємодії торгових партнерів у збутовій мережі. Моделі, розроблені для компаній включають 7 блоків:

- загальна інформація про компанію;
- товар/асортимент; логістика (термін доставки, зберігання, транспорт, склади);

- клієнтинг;
- просування (комунікації, PR, бренд, стимулювання збуту);
- інформаційний обмін (інформація у мережі);
- торгова територія (конкуренція, порушення у мережі);
- менеджмент та стандарти.

Інформація, отримана від торгових партнерів, дозволяє виділити зони найбільшої напруженості у відносинах, допоможе визначити ключові питання, за якими існує розбіжність, та намітити заходи щодо їх подолання. [5]. З цією метою можна проводити аналіз вибору можливих альтернатив удосконалення рекламної кампанії підприємства за допомогою встановлених критеріїв та параметрів, а для більш зручного використання он-лайн програми аналізу ієрархій створити скорочену назву, наприклад: «Створення сайту та продаж кінцевим споживачам» - «Продаж онлайн В2С» та інше.

Висновок. Зниження ціни результат є метою, до якої варто прагнути кожному підприємству. Однак, якщо доходна частина є основною, потрібно підвищувати прибуток, що часом зробити простіше, ніж знизити вартість цільової дії. Потрібно забезпечити хороший виторг і керувати рекламними показниками як впливаючим фактором на рентабельність рекламних кампаній, але не потрібно ставити метрики за головну мету. [2]. Виконуючи подібні KPI, можна просто розорити бізнес. Навіть якщо з'явиться можливість показати всім «класний» кейс із низькою вартістю за цільову дію, чи вартий такий підхід загрози існування проекту в цілому? Бізнес-орієнтованість дозволить працювати комфортніше. Також потрібно забезпечити високий прибуток та продовжити стежити за витратами, прагнучі підвищити рентабельність, а чи не знизити вартість цільового впливу.

Список використаних джерел

1. Дячун О. Характеристика складу факторів, які впливають на макросередовище фірми. *Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки* : матеріали III Міжн. наук.-практ. конф., м. Тернопіль, 25 квіт. 2013 р. Тернопіль, 2013. С. 158–160. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/2086/4/ZBIRNYK_TEZ_KONFERE_NCIJI_FPD_2013.pdf
2. Legeza D., Kulish T. Marketing approaches to solving current obstacles of grain export to EU countries. *Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності* : 3б/ матер. Всеукр. наук.-практ. конф., Львів, 22 March 2024. Львів, 2024. Р. 324–327. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/Zbirnyk_Tendantsii_rozvytku_marketynhu_v_umovakh_ne_vyznachenosti.pdf
3. Sold production, exports and imports. *Eurostat: Data browser*. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/DS056120_custom_5402084/default/table?lang=en
4. RPI: Ave price - Flour: self raising, per 1.5 Kg. *Office for National Statistics*. URL: <https://www.ons.gov.uk/economy/inflationandpriceindices/timeseries/czoc/mm23>
5. Легеза Д., Сокіл Я., Куліш Т. Поведінка споживачів на ринку борошна в країнах Європейського Союзу. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. Т. 3, № 105. С. 43–50.