

ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ МАЛИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

ШПАК Н. О., КИРИЛИЧ Т. Ю.

УДК 339. 146.2

Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Формування збутової стратегії малих промислових підприємств

У статті сформовано характеристичні означення маркетингових збутових каналів, проаналізовано переваги та недоліки таких каналів розподілу продукції для малих промислових підприємств, виокремлено позицію оптового ринку як прямого та непрямого збутового каналу, окреслено переваги та недоліки його використання. Сформовано аналітичне представлення маркетингових витрат для обчислення прогнозованого прибутку як одного з важливих кількісних критеріїв для вибору збутового каналу та вдосконалено методичні положення щодо його розрахунку з урахуванням виробничих, маркетингових і логістичних витрат. Запропоновано схему прийняття управлінського рішення щодо вибору найкращої маркетингової стратегії на основі диверсифікації маркетингових каналів.

Ключові слова: диверсифікація, маркетингова діяльність, збутова стратегія, маркетинговий аналіз, збутовий канал, посередники, мале промислове підприємство, прогнозований прибуток.

Рис.: 1. Табл.: 2. Формул.: 5. Бібл.: 10.

Шпак Нестор Омелянович – доктор економічних наук, професор, кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)

E-mail: dida_05@ukr.net

Кирилич Тамара Юрїївна – аспірантка, кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)

E-mail: povstenkot@mail.ru

УДК 339. 146.2

Шпак Н. Е., Кирилич Т. Ю. Формирование сбытовой стратегии малых промышленных предприятий

В статье сформированы характеристические определения маркетинговых сбытовых каналов, проанализированы преимущества и недостатки таких каналов распределения продукции для малых промышленных предприятий, выделена позиция оптового рынка как прямого и косвенного сбытового канала, обозначены преимущества и недостатки его использования. Сформировано аналитическое представление маркетинговых затрат для вычисления прогнозируемой прибыли как одного из важных количественных критериев для выбора сбытового канала, и усовершенствованы методические положения по его расчету с учетом производственных, маркетинговых и логистических расходов. Предложена схема принятия управленческого решения по выбору лучшей маркетинговой стратегии на основе диверсификации маркетинговых каналов.

Ключевые слова: диверсификация, маркетинговая деятельность, сбытовая стратегия, маркетинговый анализ, сбытовой канал, посредники, малое промышленное предприятие, прогнозируемая прибыль.

Рис.: 1. Табл.: 2. Формул.: 5. Библ.: 10.

Шпак Нестор Омелянович – доктор экономических наук, профессор, кафедра менеджмента и международного предпринимательства, Национальный университет «Львовская политехника» (ул. Степана Бандеры, 12, Львов, 79013, Украина)

E-mail: dida_05@ukr.net

Кирилич Тамара Юрьевна – аспирантка, кафедра менеджмента и международного предпринимательства, Национальный университет «Львовская политехника» (ул. Степана Бандеры, 12, Львов, 79013, Украина)

E-mail: povstenkot@mail.ru

UDC 339. 146.2

Shpak N. O., Kyrylych T. Y. Formation of the Sales Strategy of Small Industrial Enterprises

The article forms characteristic definitions of marketing sales channels, analyses advantages and shortcomings of such channels of distribution of products for small production enterprises, marks out a position of the wholesale market as a direct and indirect sales channel, and marks advantages and shortcomings of its use. It forms analytical representation of marketing costs for calculation of the forecasted profit as one of the important quantitative criteria for selection of the sales channel and improves methodical provisions on its calculation with consideration of production, marketing and logistics costs. It offers a scheme of making a managerial decision on selection of the best marketing strategy on the basis of diversification of marketing channels.

Key words: diversification, marketing activity, sales strategy, marketing analysis, sales channel, intermediaries, small industrial enterprise, forecasted profit.

Pic.: 1. **Tabl.:** 2. **Formulae:** 5. **Bibl.:** 10.

Shpak Nestor O. – Doctor of Science (Economics), Professor, Department of Management and International Business, National University «Lviv Polytechnic» (vul. Stepana Bandery, 12, Lviv, 79013, Ukraine)

E-mail: dida_05@ukr.net

Kyrylych Tamara Yu. – Postgraduate Student, Department of Management and International Business, National University «Lviv Polytechnic» (vul. Stepana Bandery, 12, Lviv, 79013, Ukraine)

E-mail: povstenkot@mail.ru

Динамічність зовнішнього середовища та особливості функціонування малих промислових підприємств спонукають їх до постійного пошуку нових можливостей щодо реалізації продукції. Маркетинг як відносно молода наука, але продиктована часовими рамками, дозволяє оптимально керувати цим процесом. Процес диверсифікації маркетингової діяльності передбачає пошук такої стратегії, яка врахуватиме широкий спектр виробничих, логістичних і маркетингових показників підприємства і зменшить ризики для підприємства. Проблематика статті пов'язана саме із формуванням такої маркетингової стратегії, що

дозволяє оптимізувати поєднання збутових каналів на основі якісних і кількісних критеріїв.

Підприємства, що вдаються до активної маркетингової діяльності, мають вищі шанси на успіх серед потенційних споживачів. Фундаментальні та характеристичні аспекти маркетингової діяльності стали об'єктом досліджень багатьох вітчизняних вчених, таких як Н.Чухрай [1], Н. Бутенко [2], Т. Григорчук [3], О. Оснач, В. Пилипчук, Л. Коваленко [6], А. Ковалев [7], В. Герасимчук [9]. Питанням ефективної маркетингової діяльності присвячені праці таких зарубіжних науковців, як: Ф. Котлер, Г. Армстронг [5], Л. Штерн, А. Ель-Ансари,

Е. Кофлан [10], А. Томпсон, А. Стрикленд [8], Б. Герасимов, Т. Внуковська [9]. У праці [2] розкрито основні теоретичні та практичні аспекти маркетингової діяльності, фундаментальні прийоми та принципи маркетингу, окреслено сутність маркетингової політики розподілу та засоби її реалізації, висвітлено ключові засади вибору раціональних методів збуту. Автори праці [6] розглядають сутність, особливості, завдання та концепції промислового маркетингу, визначають вплив факторів кон'юнктури ринку на здійснення маркетингової діяльності підприємств, пропонують підходи до формування товарної політики підприємств, вибору відповідних методів щодо визначення оптимальних каналів розподілу. Основні поняття, що пов'язані з диверсифікаційною маркетинговою діяльністю виробництва, методи оцінки її ефективності розкрито у праці [7]. Теоретичні, дидактичні та практичні основи управління маркетинговою діяльністю в економічних системах висвітлено у праці [9]. Класики маркетингової діяльності [5] вважають, що збут не є головним елементом маркетингової діяльності, тим самим виділяючи ключовими завданнями вивчення споживчого попиту, розробку відповідних товарів, встановлення конкурентних цін, ефективне стимулювання активності покупців та вдало вибраний тип розподілу. Ідеї та принципи стратегічного управління, у тому числі й маркетингової діяльності, а також термінологія стратегічного менеджменту висвітлені у праці [8]. Основна увага авторів [10] сконцентрована на представленні процесів формування, планування і підтримання ефективності взаємовідносин між учасниками маркетингових каналів, координації учасників маркетингових каналів, виокремленні рекомендацій щодо прийняття обґрунтованих стратегічних й адміністративних рішень.

Думки авторів розділилися в різноплановості поглядів стосовно об'єднання чи розділення маркетингової та збутової діяльності. Більшість вітчизняних вчених схиляються до думки про об'єднання їх у комплекс заходів під назвою «маркетингова стратегія». Однак закордонна практика формування організаційної структури підприємств тяжіє до розділення цих понять. Це зумовлено історичними передумовами становлення маркетингової діяльності на українських і зарубіжних теренах. Водночас сфері маркетингових характеристик каналів розподілу продукції та виокремленню оптимального критерію вибору конкретного збутового каналу чи сукупності окремих збутових каналів у науковій літературі приділено недостатньо уваги.

Метою статті є формування методичних положень щодо розроблення збутової стратегії малих промислових підприємств на основі обґрунтування доцільності використання збутових каналів із застосуванням маркетингового аналізу.

Підґрунтям діяльності підприємства, що функціонує в сучасних умовах ринкової економіки, є самовиживання, самопозиціонування та самопросування. Такий підхід змушує підприємства звертатися до маркетингу як науки, що дозволяє не лише реалізувати вироблену продукцію, але й вплинути на формування попиту, на формування незадоволених потреб у споживачів, на створення позитивних психологічних відчуттів

від купівлі продукції підприємства. Тому в епоху ринкових відносин на перший план виходить маркетингова діяльність, яка повинна супроводжувати підприємство як на етапі формування задуму та його створення, так і протягом усього циклу існування. Ключовою складовою маркетингової діяльності є маркетингова стратегія.

Поняття «стратегія» походить з давньогрецької мови і в економічному розумінні слова означає глобальний напрямок дій чи поведінку підприємства із урахуванням можливостей підприємства та стану ринкового середовища [4]. Основною метою маркетингових стратегій є збільшення обсягів реалізації продукції. В умовах динамічного ринкового середовища особливої актуальності набуває стратегія диверсифікації. Диверсифікація – слово латинського походження, означає процес розвитку, процес різнобічного пошуку напрямків вдосконалення діяльності підприємства [4]. Маркетингова стратегія диверсифікації – комплекс заходів, який передбачає проникнення підприємства на різноманітні ринки й укріплення там своїх позицій [3]. Маркетингову діяльність на різних ринках реалізують за видами збутових каналів, які розділяють на прямі, непрямі та комбіновані. До *прямих збутових каналів* відносимо укладання прямих контрактів, виставкову торгівлю, фірмові магазини, електронну торгівлю, посилову торгівлю; до *непрямих*: комісіонерів, брокерів, агентів, дилерські та дистриб'юторські мережі, супер-, гіпермаркети тощо.

Коротко охарактеризуємо збутові канали, використавши результати власних досліджень та напрацювання літературних джерел [2, 4] (*табл. 1*).

Ефективна маркетингова діяльність базується на основі вивчення каналів розподілу. В умовах високої конкуренції важливим є вибір оптимального каналу розподілу чи їх поєднання. Тому важливим аспектом у цьому напрямку є виокремлення переваг і недоліків збутових каналів, які описано в *табл. 2*.

У практиці діяльності малих промислових підприємств важливе місце сьогодні відводиться оптовим ринкам. Розглянемо ґрунтовніше оптовий ринок як збутовий канал. Його можна розглядати згідно із наведеною класифікацією як прямий, так і як непрямий збутовий канал, оскільки виробники можуть відкривати фірмовий магазин на його території або ж користатися послугами підприємств, які уже провадять бізнес на території оптового ринку (як посередників у збутовому ланцюгу). Покупцями на оптовому ринку виступають як оптові чи дрібнооптові посередники, так і кінцеві споживачі. На оптовому ринку часто проходять тематичні виставки, а також існує послуга дистанційних продажів. Дистанційні продажі – це сучасний вид збутового каналу, який дозволяє виробникові спостерігати в он-лайн режимі за процесом реалізації власної продукції, не затрачаючи часу та зусиль на цей процес. При цьому виробник оплачує власнику торгової площадки відсоток від виручки. Власник торгової площадки забезпечує транспортування продукції від виробника, зберігання та реалізацію на торговельному майданчику, забезпечення відео-доступу для виробника, а також несе повну матеріальну відповідальність за продукцію. Отже проаналізуємо основні переваги та недоліки прямого та непрямого збуту на оптовому ринку.

Характеристичні означення збутових каналів

№ з/п	Назва каналу	Характеристичне означення збутового каналу
1	Прямі контракти	Передбачає безпосередню реалізацію продукції від виробника до споживача без використання торгової площі
2	Виставкова торгівля	Передбачає одноразову чи періодичну реалізацію продукції виробником безпосередньо споживачу в рамках виставки
3	Фірмові магазини	Передбачає облаштування магазину із товаром одного виробника на засадах оренди чи викупу приміщення
4	Електронна торгівля	Передбачає наявність віртуальної торгової площі (інтернет-сайту), цілодобову роботу та доставку продукції згідно із електронним замовленням
5	Посилкова торгівля	Передбачає доставку продукції безпосередньо споживачеві поштою чи іншими організаціями, що забезпечують таку доставку
6	Комісіонер	Збутовий посередник, що провадить діяльність від свого імені, але за рахунок та за дорученням виробника (посередника), отримуючи при цьому винагороду
7	Брокер	Торговий посередник, що забезпечує та сприяє укладенню угод між виробником (посередником) і споживачем та отримує за це винагороду
8	Агент	Фізична чи юридична особа, яка здійснює діяльність від імені підприємства та за його рахунок
9	Дилерські мережі	Мережі фізичних чи юридичних осіб, що виконують посередницькі функції за свій кошт і від власного імені
10	Дистриб'юторські мережі	Мережі юридичних чи фізичних осіб, яким надаються переважні чи виключні права на реалізацію продукції виробника на обумовленій території на обумовлений період часу за власний кошт, але від імені виробника
11	Супермаркет	Різновид універсального магазину із системою самообслуговування та розвинутою інфраструктурою, площа якого від 400 м ² і кількість асортиментних позицій продовольчих і непродовольчих товарів понад 2 000 од.
12	Гіпермаркети	Різновид універсального магазину із системою самообслуговування та розвинутою інфраструктурою, площа якого від 2500 м ² і кількість асортиментних позицій продовольчих і непродовольчих товарів – понад 10 000 од.

Таблиця 2

Переваги та недоліки збутових каналів для малих промислових підприємств

№ з/п	Назва каналу	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
1	Укладання прямих контрактів	Високий рівень контролю збутової діяльності зі сторони виробника; інформативність та доступність зворотного зв'язку; особливо вигідний для збуту предметів розкоші	Високі затрати на просування продукції; ризик невчасного повернення коштів за продукцію, відпущену в кредит; обмеженість поінформованості про підприємство та його товар; додаткові витрати на утримання власних складів
2	Виставкова торгівля	Найбільш якісний зворотний зв'язок за рахунок спілкування із покупцями, що найбільш зацікавлені та поінформовані про продукцію компанії; можливість встановлення довготривалих взаємозв'язків із покупцями; можливість отримання найсвіжшої інформації про ринкові потреби; можливість позиціонувати своє місце серед конкурентів; можливість проведення ґрунтовного аналізу власної маркетингової діяльності на фоні підприємств-конкурентів; можливість запозичення досвіду у фірм-партнерів; висока ймовірність подальшого зростання продажів за рахунок потрапляння товарів-новинок до найзацікавленіших покупців і їхніми зусиллями інформування потенційних споживачів;	Сезонний чи періодичний характер; високі ставки оренди виставкового місця; значна конкуренція; ризик недоотримання прибутку через високий рівень залежності обсягів збуту від місця розташування виставкового стенду; бюрократичність процедури оформлення участі у виставці; висока залежність рівня прибутку від якості рекламної кампанії організаторів та поінформованості про виставку; час організації виставки, її профіль та тривалість можуть не відповідати цілям підприємства і змінюватися на розгляд організаторів; необхідність залучати додаткових працівників на час проведення виставки та навчати їх (за умови незначного штату малого промислового підприємства);

1	2	3	4
		<p>можливість вибору виставки, що найбільше задовольнятиме поставлені підприємством цілі; можливість реалізувати товари-новинки за надвидгідними цінами у порівнянні з іншими збутовими каналами; можливість обміну досвідом та вдосконалення професійних і комунікативних навичок персоналу на тренінгах, навчаннях та семінарах, що організуються в рамках виставок; підняття власного іміджу; набуття міжнародного досвіду (за умови участі у міжнародних виставках чи присутності закордонних компаній на виставках)</p>	<p>необхідність додаткових затрат на транспортування виставкової продукції, оформлюючих матеріалів тощо; додаткові затрати на оформлення виставкового місця, пошиття спецодягу для представників підприємства, проведення рекламних акцій у рамках виставки тощо; додаткові витрати на утримання власних складів</p>
3	Фірмові магазини	<p>Відсутність конкуренції всередині магазину, оскільки реалізовується продукція одного виробника; високий рівень обслуговування та консультування професіоналів, обізнаних не лише з особливостями реалізації продукції і потребами покупців, але й процесом виробництва; можливість швидкого інформування про необхідність коригування виробничої діяльності у відповідності до ринкових потреб; можливість розпродажу залишків продукції; можливість індивідуального підходу до запитів потенційних покупців та доопрацювання товару для споживача; висока інформативність зворотного зв'язку за рахунок прямого контакту із цільовою аудиторією; можливість створення «ажіотажу»; можливість вивчення споживчого попиту; можливість ознайомлення споживачів із процесом виробництва із використанням сучасних відео-технологій; формування позитивного іміджу підприємства</p>	<p>Високий ризик тривалого завоювання лояльності покупців, якщо підприємство маловідоме; значні витрати на відкриття та утримання фірмового магазину; високі витрати на рекламні кампанії; додаткові витрати на надання супутніх безплатних послуг для відвідувачів фірмового магазину, наприклад на утримання паркінгу; додаткові витрати на утримання власних складів; необхідність додаткових витрат на пошук, навчання та оплату праці торгового персоналу</p>
4	Електронна торгівля	<p>Відсутність витрат на оренду приміщень, що дозволяє встановлювати конкурентно низькі ціни; низькі витрати на рекламу у порівнянні з іншими збутовими каналами; можливість заробітку на розміщенні інтернет-реклами фірм, що виготовляють чи реалізують супутні товари; значна економія часу для споживачів; можливість цілодобової торгівлі без вихідних; економія на аналітичних дослідженнях через можливість створення «блогів», «чатів», клубів за інтересами та вивчення інтересів потенційних та лояльних споживачів; можливість відслідковувати аналітику: відвідуваність сайту, кількість покупок і географію покупців; можливість фільтрувати відгуки та контролювати зміст повідомлень зворотного зв'язку, що потрапляють на сайт; необмеженість віртуальної площі та географічного охоплення території; можливість ознайомлення споживачів із процесом виробництва; незначні витрати на просування сайту</p>	<p>Неможливість попереднього наочного ознайомлення покупця із товаром; загроза хакерських атак і зазнання збитків через неробочий сайт; високий ризик понесення витрат на доставку через відмову покупця від товару (за умови післяоплати); високий рівень інтернет-конкуренції; висока залежність рівня продаж від покриття інтернетом географічної території; обмеженість можливості скористатися цим збутовим каналом без сторонньої допомоги для людей, що не освоїли користування інтернетом; можливість створення «сайтів-клонів», які візуально та адресою будуть подібними до сайту підприємства; додаткові витрати на доставку продукції; ризик недоотримання прибутку через небажання споживачів залишати персональні дані; значні витрати на розробку інформативного сайту; відсутність прямого контакту продавця із покупцем; додаткові витрати на утримання власних складів</p>
5	Посилкова торгівля	<p>Відсутність потреби в утриманні офісу чи торгових приміщень; суттєва економія часу споживача; місце виробництва співпадає із місцем реалізації продукції; доступність для всіх категорій громадян (найактуальніше для осіб з особливими потребами, для віддалених сільських регіонів); широке географічне охоплення територій</p>	<p>Неможливість попереднього наочного ознайомлення покупця із товаром; високий ризик понесення витрат на доставку через відмову покупця від товару (за умови післяоплати); значні витрати на рекламу продукції; ризик пошкодження чи невчасності поставки товару; ускладнення процесу отримання продукції бюрократичними процедурами, як от встановлення особи, на яку оформлено посилку; додаткові витрати на утримання власних складів</p>

1	2	3	4
6	Комісіонери	Збереження контролю над збутом продукції; відсутність витрат на складування продукції (зазвичай, комісіонери надають склади для зберігання продукції); економія коштів на утримання відділу продажів; можливість вибору комісіонера, діяльність якого найбільше відповідатиме поставленим цілям виробника та його зміни	«Накладання» іміджу комісіонера на імідж виробника; необхідність додаткових витрат на виготовлення промо-зразків продукції для розповсюдження комісіонерами; ризик зниження ціни товару (згідно договору), якщо товар, зданий на комісію, не продано; комісіонери можуть збувати продукцію різних фірм, у тому числі фірм-конкурентів; необхідність додаткових витрат на страхування товару, який передається комісіонеру; відсутність прямого контакту із споживачем; відсутність клієнтської бази і тяжкий перехід на прямий збут; ризик спотвореного зворотного зв'язку із споживачем через комісіонера; збільшення тривалості надходження коштів до виробника за реалізовану продукцію; зростання ціни продукції для споживача через присутність фінансової вигоди комісіонера
7	Брокери	Брокери діють за попередньо визначеними домовленостями і надають достовірну інформацію про товар; брокери напрацьовують позитивний імідж виробнику; економія коштів на утримання відділу продажів; можливість вибору найбільш ефективного брокера та його зміни	Необхідність додаткових витрат на виготовлення промо-зразків продукції для розповсюдження брокерами; усі конфліктні ситуації вирішує виробник без участі брокера, оскільки жодних договірних угод стосовно купівлі чи продажу продукції не укладається ані з виробником, ані зі споживачем; відсутність прямого контакту із споживачем; відсутність клієнтської бази і тяжкий перехід на прямий збут; ризик спотвореного зворотного зв'язку із споживачем через брокера; збільшення тривалості надходження коштів до виробника за реалізовану продукцію; зростання ціни продукції для споживача через присутність фінансової вигоди брокера
8	Агенти	Відсутність витрат на складування продукції (зазвичай, агенти надають склади для зберігання продукції); економія коштів на утримання відділу продажів; можливість вибору найбільш ефективного агента та його зміни	Ризик відтермінування продажу продукції споживачеві через розпорощення інтересів агента на інші фірми-замовники; необхідність додаткових витрат на виготовлення промо-зразків продукції для розповсюдження агентами; відсутність прямого контакту із споживачем; відсутність клієнтської бази і тяжкий перехід на прямий збут; ризик спотвореного зворотного зв'язку із споживачем через агента; збільшення тривалості надходження коштів до виробника за реалізовану продукцію; зростання ціни продукції для споживача через присутність фінансової вигоди агента
9	Дилерські мережі	Можливість концентрації зусиль на виробництві продукції; найвигідніший збутовий канал для підприємств-монополістів, виробників продукції довготривалого використання; можливість вибору дилерської мережі із напрацьованим позитивним досвідом збуту та її зміни; економія коштів на утримання відділу продажів	Повна втрата контролю над продукцією через передання усіх прав розпорядження товаром дилерам після оплати за нього; відсутність комунікації між споживачем продукції та виробником; ризик занепаду виробництва через непоінформованість виробника про зміну інтересів та вподобань споживачів; ризик відтермінування платежів за реалізовану дилеру продукцію
10	Дистриб'юторські мережі	Можливість вибору дистриб'юторської мережі із напрацьованим позитивним досвідом збуту та її зміни; щільне географічне охоплення територій; збереження за виробником часткового контролю над збутом продукції; економія коштів на утримання відділу продажів	Відсутність прямої комунікації між споживачем продукції та виробником; необхідність проводити дорогі маркетингові дослідження для виявлення незадоволених потреб споживачів; ризик відтермінування платежів за реалізовану продукцію
11	Супермаркети, гіпермаркети	Особливо зручні місця розташування супермаркетів; стабільно високий потік потенційних покупців; забезпечення значних обсягів реалізації; відсутність витрат на викладку товару;	«Накладання» іміджу супермаркету на імідж підприємства-виробника; складні умови потрапляння на полиці супермаркетів; високі видатки на проведення акцій; висока конкуренція;

1	2	3	4
		супермаркети забезпечують спонтанність покупок, що збільшує рівень продажів; розширений графік роботи чи цілодобова торгівля деяких супермаркетів, що збільшує рівень продажів; вигідний збутовий канал для масового виробництва; спільне зростання продажів за рахунок присутності взаємодоповнюючих товарів; економія коштів на утримання відділу продажів; можливість вибору супер- та гіпермаркетів, цільовий споживач яких співпадає із потенційним покупцем виробника	високий ризик недоотримання прибутків через невідповідне місце розташування продукції або високі видатки на отримання «вір-місць»; ризик відтермінування оплат за реалізований товар; ризик неповного чи недостовірного інформування споживачів, оскільки супермаркети передбачають самообслуговування; ризик низького рівня продажів для ексклюзивних товарів; незацікавленість у високих продажах продукції конкретного підприємства; високий ризик неконкурентної цінової позиції у порівнянні із товарами власного виробництва супермаркетів; необхідність постійного моніторингу викладки товару та дотримання умов викладки товару; ризик повернення залишків товару; ризик реалізації протермінованого товару; відтермінування процесу потрапляння продукції на полиці супермаркетів через невідлагоджену систему складування та викладки товару і через це зниження якості продукції чи відсутність товару на полицях супермаркету

Як свідчить практика діяльності найбільших вітчизняних оптових промислових ринків «Калинівський» (м. Чернівці), «7 кілометр» (м. Одеса), «Хмельницький оптовий ринок», «Барабашово» (м. Харків), до переваг відкриття фірмового магазину на оптовому ринку, окрім вище перелічених (див. табл. 2), можна зарахувати такі: стабільно високий потік потенційних покупців; значні обсяги реалізації; при необхідності можливість розширення площі за рахунок неуспішних орендарів; розвинута інфраструктура ринку; гарантування безпеки фірмовому магазину за рахунок охоронних послуг оптового ринку; полегшені умови входу на ринок нових підприємств (залежно від рейтингу оптового ринку); зростання і нарощення позитивного іміджу за рахунок спільної участі у благодійних проєктах; можливість спільної (із іншими підприємствами оптового ринку) та фінансово вигіднішої підготовки і перепідготовки фахівців (тематичні тренінги, семінари, навчальна діяльність у рамках виставок); наявність доступу до сучасних інфо-технологій (wi-fi, інфо-комунікацій тощо); спільна діяльність підприємств-орендарів та адміністрації оптового ринку у маркетинговій сфері дозволяє збільшувати масштаби рекламних кампаній, розширяти сфери впливу на споживачів, оголошувати спільні сезонні розпродажі тощо.

Таким чином, основною перевагою фірмового магазину на оптовому ринку є інтегрована діяльність усіх учасників оптового ринку. Незважаючи на те, що спостерігається висока конкуренція, підприємства діють як злагоджений механізм для залучення потенційних покупців, а конкуренція стимулює підприємства дбати про належну якість продукції, екологічність, асортиментне наповнення, надання супутніх послуг, активно провадити маркетингову діяльність тощо.

Недоліками відкриття фірмового магазину на оптовому ринку, окрім вище перелічених (див. табл. 2), є висока конкуренція на оптовому ринку; високі орендні

платежі (залежно від рейтингу оптового ринку); неоднорідність клієнтів оптового ринку; ризик закриття фірмового магазину на оптовому ринку через високу конкуренцію; високий рівень залежності прибутків від місця розташування магазину на оптовому ринку тощо.

Переваги посередницьких послуг підприємств, які вже провадять бізнес на території оптового ринку, як посередників у збутовому ланцюгу, такі ж як у агентів, брокерів чи комісіонерів (див. табл. 2), а також: наявність великої кількості постійних покупців; значні обсяги реалізації.

Недоліки посередницьких послуг підприємств-операторів на оптовому ринку такі ж як у агентів, брокерів чи комісіонерів (див. табл. 2), а також: існування конкуренції для продукції виробника всередині збутового каналу (майже всі оператори оптового ринку диверсифікують свій ризик, збуваючи продукцію різних товаровиробників); ризик відтермінування платежів за реалізовану продукцію та високий рівень залежності прибутків від місця розташування посередників на оптовому ринку.

Опрацювання літературних джерел [3, 6, 10] дає підстави стверджувати, що окрім якісного оцінювання збутових каналів, для вибору оптимального поєднання необхідними є кількісно вимірювані критерії обґрунтування. Узагальнивши позицію авторів [6] (які розглядають прибуток як раціональний кількісний критерій вибору збутових каналів з точки зору виробництва), пропонуємо вдосконалити метод обчислення прибутку за кожним збутовим каналом, врахувавши маркетингові витрати, витрати на утримання служби маркетингу та на стимулювання активності посередників. Тоді прогнозований прибуток i -того каналу збуту, матиме вигляд:

$$\Pi_i = [P \cdot (100 - \gamma_i) / 100 - (S + U_i + M_i + BCM_i + BCP_i)] \cdot Q_i, \quad (1)$$

де Π_i – прогнозований прибуток при використанні i -го каналу збуту, грн;

P – прогнозована ціна реалізації за одиницю продукції, грн;

Y_i – прогнозована знижка для посередника з відпускної ціни при використанні непрямого збутового каналу, %;

S – прогнозована собівартість одиниці продукції, грн;

U_i – прогнозовані логістичні витрати при використанні i -го каналу збуту на одиницю продукції, грн;

M_i – прогнозовані маркетингові витрати при використанні i -го каналу збуту на одиницю продукції, грн;

VCM_i – прогнозовані витрати на утримання служби маркетингу при використанні i -го каналу збуту на одиницю продукції, грн;

$VСП_i$ – прогнозовані витрати на стимулювання активності посередників при використанні i -го каналу збуту на одиницю продукції, грн;

Q_i – прогнозовані обсяги збуту в натуральному вигляді при використанні i -го каналу збуту.

Запропоновані нами прогнозовані маркетингові витрати при використанні i -го каналу збуту на одиницю продукції обчислюємо так:

$$M_i = B_{(ст.р.)} + B_{(страт.бал.)} + B_{(сегм.р.)} + B_{(ціл.спож.)} + B_{(міст.р.)} + B_{(ринк.част.)} + B_{(конкур.)} + B_{(позиц.)} + B_{(асорт.)} + B_{(іннов.)} + B_{(наук.)} + B_{(формув.потр.)} + B_{(позит.імідж.)} + B_{(гром.активн.)} + B_{(рів.цін.)} + B_{(диск.акц.)} + B_{(прос.)} + B_{(сп.просув.)} + B_{(серв.обсл.)} + B_{(баз.дан.)} + B_{(звор.зв.)} + B_{(розшир.)} + B_{(прогр.лояльн.)} + B_{(контр.)}$$

де $B_{(ст.р.)}$ – витрати на вивчення стану ринку; $B_{(страт.бал.)}$ – витрати на складання стратегічного «балансу»: swot-аналізу, pest-аналіз, pestle-аналіз, slept-аналіз, steep-аналіз тощо; $B_{(сегм.р.)}$ – витрати на сегментування ринку; $B_{(ціл.спож.)}$ – витрати на характеризування портрету цільового споживача; $B_{(міст.р.)}$ – витрати на визначення місткості ринку; $B_{(ринк.част.)}$ – витрати на визначення ринкової частки; $B_{(конкур.)}$ – витрати на визначення конкурентоспроможності підприємства; $B_{(позиц.)}$ – витрати на позиціонування компанії та її продукції серед конкурентів; $B_{(асорт.)}$ – витрати на вибір оптимальної асортиментної політики; $B_{(іннов.)}$ – витрати на інноваційну діяльність, пов'язану із пошуком нових ідей та розробкою нової продукції; $B_{(наук.)}$ – витрати на науково-дослідні та впроваджувальні роботи; $B_{(формув.потр.)}$ – витрати на формування незадоволеної потреби у споживача; $B_{(позит.імідж.)}$ – витрати на створення позитивного іміджу продукції; $B_{(гром.активн.)}$ – витрати на громадську активність; $B_{(рів.цін.)}$ – витрати на обґрунтування встановлення рівня цін (відпускних, оптових, роздрібних тощо) у відповідності до вибраних збутових каналів; $B_{(диск.акц.)}$ – витрати, пов'язані із дисконтними акціями від виробника; $B_{(прос.)}$ – витрати на просування продукції; $B_{(сп.просув.)}$ – спільні витрати із ланкою (ланками) збутового каналу на просування продукції; $B_{(серв.обсл.)}$ – витрати на сервісне обслуговування; $B_{(баз.дан.)}$ – витрати на створення клієнтської бази даних із детальною інформацією про споживача та здійсненні ним покупки; $B_{(звор.зв.)}$ – витрати на зворотний зв'язок зі споживачами (пряме анкетування, телефонний чи електронний контакт, організування урочистостей для vip -клієнтів тощо); $B_{(розшир.)}$ – витрати на розширення цільової аудиторії, завоювання нових

ринків, захоплення ринкових часток конкурентів; $B_{(прогр.лояльн.)}$ – витрати на формування лояльності споживача до продукції підприємства (сертифікати на повторну покупку, знижки постійним клієнтам, розіграші, бонусні програми тощо); $B_{(контр.)}$ – витрати на контролювання та коригування маркетингової діяльності.

Прогнозовані логістичні витрати при використанні i -го каналу збуту на одиницю продукції обчислюємо за формулою:

$$U_i = U_{(пакув.)} + U_{(вантаж.об.)} + U_{(трансп.)} + U_{(рем.т/з)} + U_{(склад.)} + U_{(створ.запас.)} + U_{(утрим.запас.)}$$

де $U_{(пакув.)}$ – витрати на пакування продукції; $U_{(вантаж.об.)}$ – витрати на вантажно-розвантажувальні роботи; $U_{(трансп.)}$ – транспортні витрати; $U_{(рем.т/з)}$ – витрати на ремонт та обслуговування власних транспортних засобів; $U_{(склад.)}$ – витрати на оренду/утримання складських приміщень; $U_{(створ.запас.)}$ – витрати на створення запасів готової продукції; $U_{(утрим.запас.)}$ – витрати на утримання та обслуговування запасів готової продукції.

Прогнозовані витрати на утримання служби маркетингу при використанні i -го каналу збуту на одиницю продукції мають вигляд:

$$VCM_i = VCM_{(зарп.)} + VCM_{(мотив.)} + VCM_{(тимч.)}$$

де $VCM_{(зарп.)}$ – витрати на зарплату основного персоналу служби маркетингу; $VCM_{(мотив.)}$ – витрати на мотиваційні виплати працівникам відділу маркетингу за виконання (перевиконання) плану продаж; $VCM_{(тимч.)}$ – витрати на оплату праці персоналу, найнятого на тимчасовій основі (проведення акцій тощо).

Прогнозовані витрати на стимулювання активності посередників при використанні i -го каналу збуту на одиницю продукції обчислюємо так:

$$VСП_i = VСП_{(бонус.)} + VСП_{(лояль.)}$$

де $VСП_{(бонус.)}$ – витрати на виплату бонусів посередникам; $VСП_{(лояль.)}$ – витрати на підтримання лояльних стосунків із посередниками (організування спільних корпоративних заходів, привітання із святами тощо).

Зваживши якісні характеристики кожного виду збутового каналу та застосувавши вдосконалений метод обчислення прогнозованого прибутку в кожному збутовому каналі, сформуємо схему прийняття управлінського рішення щодо вибору маркетингової стратегії на основі диверсифікації збутових каналів (рис. 1).

Систематизувавши якісні та кількісні критерії вибору оптимального збутового каналу чи їх поєднання, врахувавши специфіку діяльності окремого виробничого підприємства, сформувавши маркетинговий бюджет для потенційних збутових каналів, запропоновано схему вибору маркетингової стратегії на основі диверсифікації збутових каналів. Такий підхід дозволить ширше та повніше обґрунтувати відповідні управлінські рішення.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи результати проведених досліджень, можна стверджувати, що маркетингова діяльність малих промислових підприємств вимагає ґрунтовного вивчення та аналізу даних по підприємству, освоєння ринкової

інформації, володіння методами прогнозування та «відчуттям ринку». Формуючи методичні положення маркетингової діяльності малих промислових підприємств на основі диверсифікації збутових каналів, ми врахували якісні характеристики збутових каналів і вдосконалили підхід до кількісного обґрунтування їх використання. Пропоноване вдосконалення при обчисленні прибутку за кожним збутовим каналом – врахування маркетингових витрат, витрат на утримання служби маркетингу та на стимулювання активності посередників – дозволяє розширити сферу прийняття управлінського рішення, при цьому зберігаючи врахування виробничих та логістичних характеристик. У подальшому практичного втілення потребує пропонується схема вибору маркетингової стратегії на основі диверсифікації збутових каналів, а також пошук шляхів оптимального кількісного розподілу обсягів виробництва серед збутових каналів з урахуванням виробничих, маркетингових і логістичних витрат. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Chukhray N. Competition as a strategy of enterprise functioning in the ecosystem of innovations / N. Chukhray // Econtechmod: an international quarterly journal on econom-

ics in technology, new technologies and modelling processes, 2012. – Vol. 01. No. 3. – pp. 9 – 15.

2. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : навчальний посібник. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2003. – 160 с.

3. Григорчук Т. В. Маркетинг : навч. посіб. для дистанц. навч., Ч. 2 / Т. В. Григорчук. – К. : Ун-т «Україна», 2007. – 379 с.

4. Завадський Й. С. Економічний словник / Й. С. Завадський, Т. В. Осовська, О. О. Юшкевич. – К. : Кондор, 2006. – 356 с.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Краткий курс / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007 – 656 с.

6. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг : підруч. / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К. : Центр навчальної літератури, 2009. – 364 с.

7. Стратегія диверсифікації промислового підприємства : монографія / А. В. Ковалев та ін. – Маріуполь : Вид. центр ДВНЗ «ПДТУ», 2012. – 213 с.

8. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа : монография / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М. : Изд. Дом «Вильямс», 2007. – 928 с.

9. Управление маркетингом в экономических системах: теория, дидактика, практика / [Б. Н. Герасимов, Т. Н. Внуковская, В. И. Герасимчук и др.] // Управление экономическими системами : монография, вып. 4. – Пенза : ПДЗ, СГАУ, 2012. – 139 с.

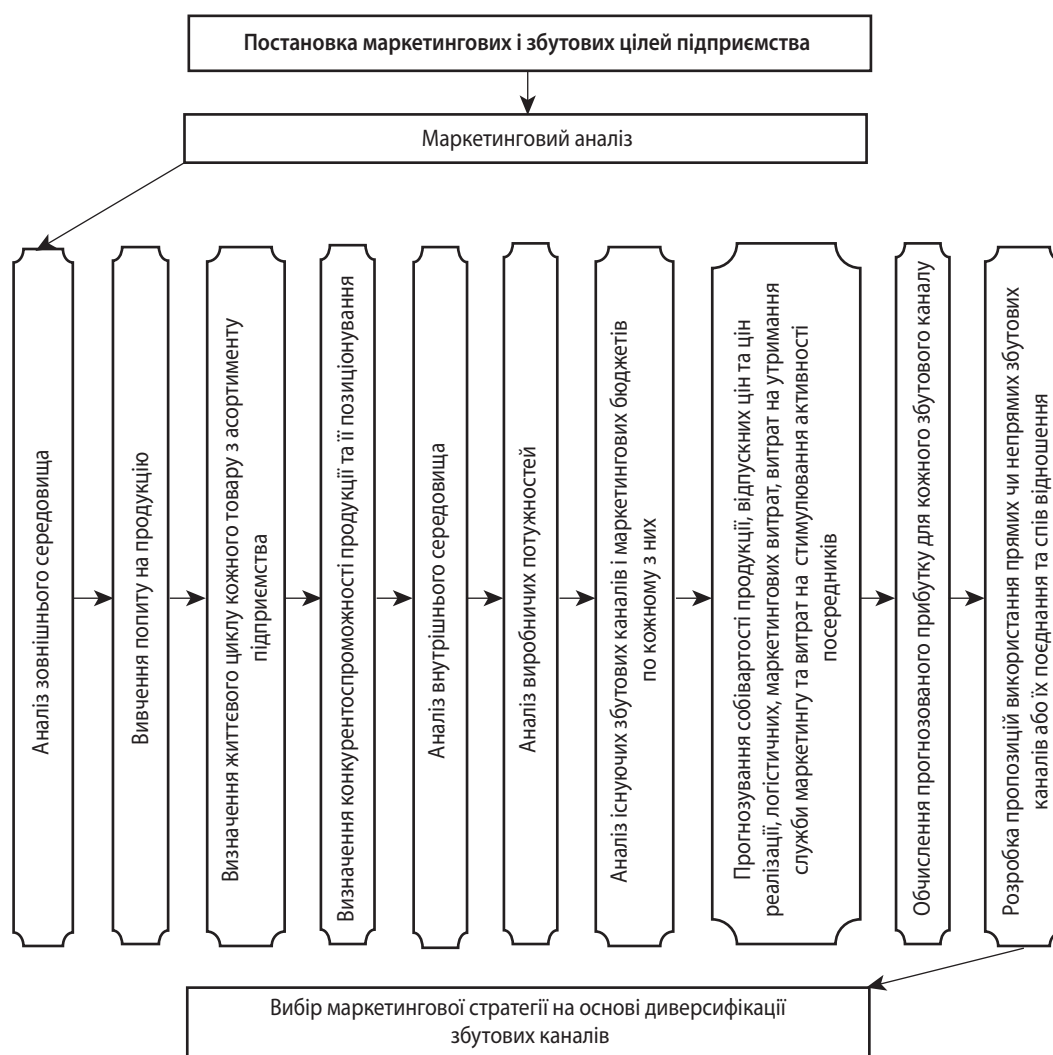


Рис. 1. Схема вибору маркетингової стратегії на основі диверсифікації збутових каналів

10. Штерн Л. В. Маркетинговые каналы : монография / Л. В. Штерн, А. И. Эль-Ансари, Э. Т. Кофлан / Пер. с англ. под ред. О. И. Медведь. – М. : Изд. Дом «Вильямс», 2002. – 624 с.

REFERENCES

Butenko, N. V. *Osnovy marketynhu* [Principles of Marketing]. Kyiv: Kyivskiy universytet, 2003.

Chukhray, N. "Competition as a strategy of enterprise functioning in the ecosystem of innovations". *Econtechmod: an international quarterly journal on economics in technology, new technologies and modelling processes*, vol. 1, no. 3 (2012): 9-15.

Gerasimov, B. N., Vnukovskaia, T. N., and Gerasimchuk, V. I. "Upravlenie marketingom v ekonomicheskikh sistemakh: teoriia, didaktika, praktika" [Marketing management in economic systems: theory, teaching and practice]. In *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami*, 139. Penza: PDZ; SGAU, 2012.

Hryhorchuk, T. V. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Universytet "Ukraina", 2007.

Kotler, F., and Armstrong, G. *Osnovy marketinga: Kratkiy kurs* [Principles of Marketing: A short course]. Moscow: Viliams, 2007.

Kovalev, A. V. *Stratehiia dyversyfikatsii promyslovoho pidpriemstva* [The strategy of diversification of the industrial enterprise]. Mariupol: DVNZ «PDTU», 2012.

Osnach, O. F., Pylypchuk, V. P., and Kovalenko, L. P. *Promyslovyi marketynh* [Industrial Marketing]. Kyiv: Tsentri navchalnoi literatury, 2009.

Shtern, L. V., El-Ansari, A. I., and Koflan, E. T. *Marketingovyie kanaly* [Marketing channels]. Moscow: Viliams, 2002.

Tompson, A. A., and Striklend, A. Dzh. *Strategicheskyye menedzhment: kontseptsiy i situatsii dlia analiza* [Strategic Management: Concepts and situations for analysis]. Moscow: Viliams, 2007.

Zavadskiy, Y. S., Osovska, T. V., and Yushkevych, O. O. *Ekonomichnyi slovnyk* [Economic Dictionary]. Kyiv: Kondor, 2006.

УДК 336.64

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ВАРТОСТІ КОМПАНІЇ

ГРИЩЕНКО Т. В., РЕШЕТОВА Г. В.

УДК 336.64

Грищенко Т. В., Решетова Г. В. Теоретико-методичні аспекти визначення вартості компанії

У статті охарактеризовано сутність понять «ринкова капіталізація», «ринкова вартість» і «справедлива вартість» компанії та визначено співвідношення між ними. Запропоновано використання показника справедливої вартості при оцінці ефективності діяльності компанії та визначенні потенціалу її майбутнього зростання. Визначено ключові методи оцінки справедливої вартості компанії за дохідним підходом, що базуються на дисконтуванні майбутніх доходів компанії. Охарактеризовано особливості використання методів витратного підходу оцінки вартості компанії, які полягають у визначенні чистих активів підприємства – об'єкта оцінки. Наведено методи оцінки із використанням порівняльного аналізу справедливої ціни акцій із вартістю компанії-аналогів, що належать до ринкового підходу. З'ясовано переваги та недоліки методів кожного з підходів до оцінки вартості компанії. Визначено, що найефективнішим методом оцінки вартості компанії є модель дисконтованих грошових потоків, що має модифікації залежно від цілей оцінки. Доведено, що модель дисконтованих грошових потоків об'єктивно відображає спроможність компанії до сталого зростання та генерування прибутків у майбутніх періодах.

Ключові слова: ринкова вартість компанії, справедлива вартість компанії, ринкова капіталізація компанії, модель дисконтованих грошових потоків.

Табл.: 2. **Формул.:** 7. **Бібл.:** 19.

Грищенко Тетяна Василівна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра фінансів, Київський національний університет ім. Т. Шевченка (вул. Володимирська, 60, Київ, 01601, Україна)

E-mail: optim_15@bigmir.net

Решетова Ганна Вікторівна – аспірантка, кафедра фінансів, Київський національний університет ім. Т. Шевченка (вул. Володимирська, 60, Київ, 01601, Україна)

E-mail: annreshetova@gmail.com

УДК 336.64

Грищенко Т. В., Решетова А. В. Теоретико-методические аспекты оценки стоимости компании

В статье охарактеризованы понятия «рыночная капитализация», «рыночная стоимость» и «справедливая стоимость» компании и определено их соотношение. Предложено использование показателя справедливой стоимости в оценке эффективности деятельности компании и определении потенциала будущего роста. Определены ключевые методы оценки справедливой стоимости компании согласно доходному подходу, который базируется на дисконтировании будущих доходов компании. Охарактеризованы особенности использования методов затратного подхода, которые заключаются в определении чистых активов компании – объекта оценки. Приведены методы оценки на основе сравнительного анализа справедливой цены акций со стоимостью компании-аналога, которые принадлежат рыночному подходу. Выявлены преимущества и недостатки методов каждого подхода к оценке стоимости компании. Определено, что наиболее эффективным методом оценки стоимости компании является модель дисконтированных денежных потоков, которая имеет модификации в зависимости от целей оценки. Доказано, что модель дисконтированных денежных потоков объективно отображает стремление компании к стабильному росту и генерированию прогнозной прибыли.

Ключевые слова: рыночная стоимость компании, справедливая стоимость компании, рыночная капитализация, модель дисконтированных денежных потоков.

Табл.: 2. **Формул.:** 7. **Библ.:** 19.

Грищенко Татьяна Васильевна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра финансов, Киевский национальный университет им. Т. Шевченко (ул. Владимирская, 60, Киев, 01601, Украина)

E-mail: optim_15@bigmir.net

Решетова Анна Викторовна – аспирантка, кафедра финансов, Киевский национальный университет им. Т. Шевченко (ул. Владимирская, 60, Киев, 01601, Украина)

E-mail: annreshetova@gmail.com

UDC 336.64

Hryshchenko T. V., Reshetova G. V. Theoretical and Methodical Aspects of Assessment of the Enterprise Value

The article characterises the "market capitalisation", "market value" and "fair value" (of an enterprise) notions and determines relations between them. It offers to use the indicator of fair value when assessing effectiveness of enterprise activity and when determining potential of future growth. It determines key methods of assessment of a fair enterprise value using the income approach, which is based on discounting future revenues of an enterprise. It characterises specific features of the use of the expenditure approach methods, which are based on determining net assets of the enterprise – object of assessment. It provides methods of assessment on the basis of a comparative analysis of the fair value of shares and value of a similar enterprise, which belong to the market approach. It shows advantages and shortcomings of methods of each approach to assessment of the enterprise value. It identifies that the most effective method of assessment of the enterprise value is the model of discounted cash flows, which has modifications depending on the goals of assessment. It proves the model of discounted cash flows objectively reflects enterprise's drive for stable growth and generation of the forecasted profit.

Key words: enterprise value, fair enterprise value, market capitalisation, model of discounted cash flows.

Tabl.: 2. **Formulae:** 7. **Bibl.:** 19.

Hryshchenko Tetiana V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Finance, Kyiv National University named after T. Shevchenko (vul. Volodymyrska, 60, Kyiv, 01601, Ukraine)

E-mail: optim_15@bigmir.net

Reshetova Ganna V. – Postgraduate Student, Department of Finance, Kyiv National University named after T. Shevchenko (vul. Volodymyrska, 60, Kyiv, 01601, Ukraine)

E-mail: annreshetova@gmail.com