

УДК [658.81: 684] (477)

І.Ю. ПРИВАРНИКОВА, ст. викл. ДНУ ім.Олеся Гончара,
Дніпропетровськ

О.В. ПИСАРЕНКО, магістр ДНУ ім.Олеся Гончара,
Дніпропетровськ

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ КАНАЛІВ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА МЕБЛЕВОМУ РИНКУ

Подано особливості організації збуту продукції на меблевому ринку українськими виробниками. Розглянуто іноземний досвід в організації збуту виробниками меблів. Задля збільшення обсягів збуту українським виробникам меблів сформульовано рекомендації щодо організації системи збуту з урахуванням сучасних можливостей та потреб споживачів.

In this article the author described how to arrange sales in Ukrainian furniture market for domestic manufactures. It's given the international example of sales of furniture. To increase sales, Ukrainian furniture manufactures were recommended as for sales organizing taking into consideration current methods and demands of customers.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У зв'язку з підвищенням рівня активності покупців на ринку нерухомості, зростанням рівня доходів населення в Україні прогнозується збільшення рівня попиту на меблеву продукцію для житлових приміщень та офісів. За прогнозами експертів, зростання обсягів ринку на 7-10% у 2010-2012 р. в грошовому еквіваленті порівняно з 2009 р. відкриває можливість збільшення обсягів продажу меблів та фурнітури й українським компаніям-виробникам [1]. Але, по мірі насичення ринків, посиленням конкуренції, споживач стає надзвичайно інформованим, у тому числі за рахунок активації роботи інформаційних каналів (мережі Інтернет, електронної пошти, телереклами тощо), та має можливість вибору серед більшої кількості пропозицій, внаслідок чого постійно посилюються вимоги до якості та безпеки меблевої продукції. Тому перед основними гравцями меблевого ринку в умовах обмеженої платоспроможності покупців та посилення вимог останніх до меблевої продукції з метою укріплення та підтримки своїх позицій постає необхідність в налагодженні ефективної збутової мережі, яка відповідає сучасним потребам споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, де започатковано розв'язання цієї проблеми і на які опирається автор. Проблемам збуту продукції приділено увагу у роботах багатьох авторів, як вітчизняних так і закордонних, зокрема таких як В.А. Алексуніна, Л.Е. Басовського, М. Бейкера, А. Випперфюрта, А.М. Годіна, Ч. Декера, П.С. Зав'ялова, Г.Г. Панічкіної, Ж.Ж. Ламбена, В.Н. Наумова, А.І. Орлова, Д. Роса, О.В. Царьова та ін.

Зазначені праці торкаються питань математичного моделювання збутової діяльності, статичного аналізу динаміки ринку меблів тощо.

Визначення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячена стаття. Через те, що проведені дослідження маркетингової діяльності та збутової політики підприємств-виробників меблевої продукції не висвітлюють усього різноманіття особливостей збутової діяльності, прогресивних форм її здійснення, а також внаслідок того, що сектор меблів стає одним з перспективних для економіки України, проведення дослідження організації каналів збуту продукції на ньому набуває все більшої актуальності.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є дослідження особливостей організації каналів збуту на прикладі вітчизняних та світових лідерів меблевого бізнесу та огляд найпоширеніших способів стимулювання збуту продукції для меблевих підприємств, які можуть бути прикладом для створення ефективних каналів розподілу продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Збут являє собою систему відносин в сфері товарно-грошового обміну між економічними та юридичними вільними суб'єктами ринку збуту, які реалізують свої комерційні потреби. Головною задачею діячів при збуті продукції на ринку є здійснення товарно-грошового обміну між покупцем та продавцем. Крім основних представників ринку збуту – покупців та продавців, існують ще різноманітні помічники зі збуту – підприємства та компанії, які сприяють функціонуванню збутового процесу [2]. Маркетингова діяльність усіх учасників ринку активно сприяє цьому обміну, виявляючи потреби та направляючи потоки „товар – гроші” на зустріч один одному таким чином, щоб забезпечити максимум задоволення потреб усіх сторін, при цьому ініціатива належить підприємству, яке просуває свій товар на ринок. Як відомо, компанія-виробник продукції для ефективної діяльності повинна просувати товари, які відповідають потребам споживачів, та робити це краще ніж конкуренти [3]. Для цього їй необхідно або побудувати власну систему організації каналів збуту або враховувати вимоги посередників, які доставляють цей товар до споживача в потрібне місце в заданий час та в необхідній кількості.

Як процес меблевого виробництва, так і процес збуту меблевої продукції виробником, має свої характерні особливості, які відрізняють їх від інших галузей та процесів інших виробництв. Кожний з виробників меблевої продукції має свою специфічну систему організації каналів збуту продукції. Переваги та недоліки основних видів каналів збуту залежать від розміру підприємства, їх перелік для основних каналів збуту наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 Переваги та недоліки основних каналів збуту, класифікованих за протяжністю, для виробників меблів

Тип каналу збуту	Переваги	Недоліки
------------------	----------	----------

Прямий збут	високий рівень контролю за цінами; немає витрат на послуги посередників; є можливість залучення постійних клієнтів.	витрати на складування товару; великі транспортні та реалізаційні витрати.
Продаж через одного посередника	помірний рівень витрат на реалізацію продукції.	високі ціни для споживача; витрати на послуги посередника; не має можливості контролювати територіальне розміщення товарів.
Продаж через багаторівневу систему посередників	не потрібно займатися питанням логістики; досить помірні витрати; не має необхідності досліджувати ринок.	майже відсутній контроль над цінами; нестача інформації про кінцевого споживача; необхідність встановлення постійних контактів із посередниками та їх консультування.

Безсумнівно, єдиної однозначної відповіді на питання, який канал збуту використовувати виробникові меблів, не існує. Використання того чи іншого каналу збуту виробником меблевої продукції залежить від обсягів виробництва, обсягів вільних коштів для інвестиційної діяльності, сегменту меблів, у якому працює підприємство, регіону, де розташовано підприємство-виробник та інших факторів [4].

Прямий продаж є дуже ефективним методом збуту. Для достатньо розвинутого меблевого ринку, яким є ринок України, прямий продаж найбільш ефективний для двох груп компаній. Це, по-перше, компанії, що роблять ставку на просування принципово нових для ринку ідей, рішень і технологій. Не так багато потенційних споживачів такої продукції, щоб мало сенс серйозно орієнтуватися на її продажі через роздрібні мережі. По-друге, це постачальники висококласної, але досить дорогої продукції, особливо, коли її продаж передбачає адаптацію під конкретні умови покупця і цінністю є не сам продукт, а остаточне рішення з його використанням. Але на певній стадії розвитку ринку прямі продажі стають невиправдано витратними і продавці меблів, навчившись "ловити" такий момент, залучають посередників [3]. Варіант здійснення продажів через систему посередників, як правило, обирається компаніями, які не мають достатньо коштів для створення власної системи прямого збуту.

За даними офіційної статистики, виробництвом меблів на Україні займаються не менш 1 тис. компаній, 80 % серед яких – малі підприємства. На частку провідних гравців у секторі меблів таких, як «Арт Метал Фурнітура», «Ліга – Нова», «Меркс», «Меблі Прогрес» та ін., приходиться приблизно 18 %, іншу частину складають середні виробники [7]. Для виробників на українському меблевому ринку, де основними гравцями, які задають напрямок його розвитку та формують особливості організації системи збуту в Україні, є великі виробники та значна кількість малих підприємств, характерним є як здійснення прямих продажів, так із залученням посередників. Що стосується каналів збуту продукції на меблевому ринку України, то чимало великих виробників сьогодні володіють

торговою мережею, відкриваючи власні салони та створюючи цілі фірмові мережі. Багато компаній організують відділи в універсальних магазинах, торгують по каталогах та безпосередньо зі складів. За оцінкою експертів, в Україні налічуються тисячі магазинів, салонів, відділів, що займаються торгівлею меблів, і належать як виробникам, так і створені посередниками [6]. Але слід відмітити, що у меблевому бізнесі практично відсутні оптові постачальники меблевої продукції; через особливості ринку, пов'язані з необхідністю узгодження замовлень з клієнтом та процесу його обробки, організація збуту меблевої продукції не передбачає агресивного використання багаторівневої системи продажів із залученням посередників. Крім того, усі магазини, що входять до мережі, в тій чи іншій формі є спеціалізованими й не можуть запропонувати широкий набір виробів та забезпечити підтримання стабільного асортименту, і лише 8% продавців торгують універсальним асортиментом [5].

Отже, сформована сьогодні в Україні система організації товаропостачання меблів є неефективною, бо негативно впливає на зростання виробництва і можливість задоволення зростаючих потреб населення у меблевих výroбах.

Спробуємо виокремити особливості організації ефективної збутової діяльності виробників меблів деяких крупних компаній з урахуванням специфіки продукції, що виробляється. Такий відомий український виробник меблів у сегменті меблів для дому – компанія «Арт Метал Фурнітура», яка розташована у м. Дніпропетровськ та об'єднує 7 виробничих підприємств, що випускають меблі та комплектуючі на території України, Росії, Китаю, здійснює продаж своєї продукції через усі названі в таблиці 1 канали збуту: шляхом прямих продажів, через власну дилерську мережу («Mebelini») та через ланцюг оптових та роздрібних посередників [16, 13]. Дистрибуційна мережа компанії представлена у 36 країнах. Але для компанії «Арт Метал Фурнітура» найбільшого ефекту в організації збуту (понад 30% усіх продажів) допомагає досягти стратегічний партнер – компанія «Mebelini», яка є її офіційним дилером. Посередником «Mebelini» організовано збут продукції через фірмові відділи у торгових центрах та мережу спеціалізованих салонів, які стали не тільки ефективним механізмом збуту, а й надали можливість розвивати збутову діяльність за програмою «Форматні магазини» на основі франчайзингу. Використання останнього обумовлено тим, що останнім часом будівництво торгових підприємств потребує все більше коштів, земля та торгові площі значно подорожчали, для досягнення обороту, що гарантує рентабельність, проходить тривалий час, та обидві компанії («Арт Метал Фурнітура» та «Mebelini») обмежені в інвестиційних ресурсах для розширення дилерської мережі. Адже якісно суміщати функції виробника та продавця меблів мають можливість тільки дуже великі компанії, які мають можливість здійснювати значні фінансові вкладення [17]. Тому для успішного розвитку збуту меблевої продукції франчайзинг цими компаніями використовується як менш витратна ефективна альтернатива (протягом 2007-2009 рр. «Mebelini» збільшила франчайзингову мережу

майже у 4 рази) [16]. Шлях організації збуту, який застосовує компанія «Арт Метал Фурнітура», може бути зразком для інших вітчизняних компаній, що мають на меті працювати у такому ж сегменті.

Задля підвищення ефективності збутової мережі меблевих компаній в Україні останнім було б доцільно опанувати досвід в організації збутової мережі провідних міжнародних компаній та гравців закордонних меблевих ринків, який би зміг бути гарним прикладом для українських підприємств. Тому в огляді каналів збуту був розглянутий європейський меблевий ринок, а саме ринок Франції, на прикладі підприємств якого можна будувати систему збуту українським компаніям.

Така країна як Франція має високий потенціал розвитку меблевого сектору та постачає на ринок великий асортимент меблевих виробів торгових марок багатьох компаній, що формують канали просування товарів до кінцевого споживача [4]. У сегменті меблів, а саме меблів для дому, цей ринок (ринок Франції) представляє значну кількість підприємств, які не тільки виготовляють меблеву продукцію, але і створюють інтер'єр в цілому для кожного життєвого простору, формують стиль домівки, надають житловому приміщенню естетичності та комфортної сфери. Так, французька компанія «Conforama» теж використовує усе різноманіття каналів збуту продукції, але на відміну від компанії «Арт Метал Фурнітура», перевагу віддає прямому продажу товарів та елітних брендів через мережу власних роздрібних магазинів і торгівельних центрів, а також оптовому продажу використовуючи ланцюжок посередників для просування товару кінцевому споживачеві. «Conforama» пропонує на ринку класичні й сучасні меблі та предмети інтер'єру, які представлені в 236 власних магазинах і 6 торгівельних центрах [11]. Роздрібні торгівельні центри представляють собою великі структури, що функціонують за принципом «під одним дахом», а саме на великій торговій площині у торгівельному центрі споживачеві пропонується не лише меблеві вироби, а й предмети інтер'єру [13]. Постійне зростання товарообігу (у 2008 році – 3,167 млрд. євро, у 2009 році – 3,510 млрд. євро) та розширення ринків, на яких реалізується продукція компанії «Conforama» (на міжнародному ринку ця французька компанія має 50 магазинів-салонів у шести країнах світу: Іспанії, Швеції, Португалії, Люксембурзі, Італії та Хорватії), пояснюється використанням компанією все нових та нових каналів збуту й дозволило останній посісти друге у Європі серед компаній, що займаються облаштуванням житлових приміщень [11].

Всесвітньовідома компанія „ІКЕА” також може бути гарним прикладом при організації каналів збуту для вітчизняних меблевих компаній. „ІКЕА” – це транснаціональна компанія, що має одну з найбільших торгових мереж в світі з продажу меблів й товарів для дому та належить голландському фонду Stichting Ingka Foundation (головна компанія групи – INGKA Holding B.V.). В системі розподілу продукції компанія діє за стандартами IWAY (The „ІКЕА” – шляхи просування меблевих продуктів для дому), що створює можливість керування каналами розподілу продукції на міжнародних умовах [4]. Це дозволило „ІКЕА” створити 27 дистриб'юторських центрів та 11 купівельних

центрів в 16 країнах світу із щорічним обсягом продажів в 21,1 млрд. євро [12, 13]. Компанія „ІКЕА” користується трьома методами у системі продажу продукції та організації каналів збуту: традиційний прямим продажем (клієнт безпосередньо звертається до продавця для придбання продукту чи послуги.), вільним продажем (клієнт обирає свій товар самостійно і потім отримує зі складу), вільним пошуком (клієнт обирає товар і потім звертається до продавця-консультанта, щоб той його продемонстрував).

Якщо, вітчизняна компанія, на зразок компанії меблевої компанії „ІКЕА”, вирішить оптимізувати свої канали збуту за кордоном, то їй необхідно врахувати декілька моментів. Французьки виробники багатьох видів товарів та послуг свою діяльність на міжнародних ринках розвивають завдяки досягненню економічного ефекту масштабу виробничо-збутової діяльності. Але, через необхідність виконання митних процедур при перетині товарами кордону, а також внаслідок того, що контрагенти знаходяться на великій відстані один від одного й транспортування меблів виконується різними видами транспорту та транспортними засобами, виконання міжнародних торгових угод потребує більше часу [19]. Тому все це підвищує складність формування міжнародних каналів збуту, збільшує їх довжину та викликає у служби маркетингу продавця необхідність в трансформації засобів, що використовуються в організації збутової діяльності на внутрішньому ринку задля виходу на міжнародний.

Меблевим підприємствам для підвищення ефективності, рентабельності обраного каналу збуту слід посилювати взаємодію маркетингових факторів, зокрема, обирати спосіб стимулювання продажів відповідно до обраного каналу збуту. Стимулювання продажів є одним з елементів організації збуту продукції як на міжнародних, так і на вітчизняних ринках та представляє собою маркетингову технологію використання різноманітних засобів стимулюючої дії, які потрібні для прискорення та посилення реакції ринків [14]. Так, найбільш популярним у Європі засобом стимулювання збуту, що призводить до підвищення ефективності власної збутової мережі без використання посередників є зручний спосіб просування товарів, що наближає виробника до споживача, шляхом реклами та здійснення продажів через всесвітню мережу Інтернет. Але, незважаючи на те, що тенденцією останніх років стає значне збільшення обсягів продажів меблів через мережу Інтернет-магазинів, в Україні, нажаль, такий спосіб продажів, ще не дуже розповсюджений. Створення власних Інтернет - магазинів дозволить наблизитися до споживача, використовуючи прямий канал продажу та зробити його використання найбільш ефективним.

Продаж товарів меблевих виробів через мережу Інтернет дуже подобається споживачам продукції компанії, бо відвідуючи Інтернет-магазини компанії останні отримують чимало переваг, а саме: споживач він може обрати найближчий для свого дому магазин-салон та вивчити обраний товар, не витрачаючи часу на пошук; доставка товару може здійснюватися на відстань в 30 – 40 км від місця (магазину), де робилося замовлення; клієнтам надається можливість обрати час доставки товару. Здійснення продажів через

мережу власних Інтернет-магазинів шляхом створення відповідних сайтів дозволяє заощадити на витратах з роздрібною торгівлі та можна знайти додаткових постійних оптових клієнтів, бо Інтернет-аудиторія сьогодні розширюється значно швидшими темпами у порівнянні з іншими засобами залучення клієнтів [10]. Для цього на ранньому етапі необхідно проінформувати споживачів шляхом розміщення реклами у вигляді банерів на різноманітних сайтах та просувати торгову марку у пошукових системах. Після збільшення кількості відвідувачів на сайті, з'явиться можливість частково скоротити витрати на банерну рекламу. Для підтримки сайту, можна видавати клієнтам реального меблевого магазину листівки з Інтернет-адресою сайту меблевого виробника. Ще одним засобом стимулювання збуту для підвищення ефективності функціонування каналів продажів для виробників меблів може стати використання нових видів магазинів: шоу-румів та гіпермаркетів, що останнім часом з'явилися на ринку. Шоу-руми виконують функцію виставки, бо меблі в такому магазині не продають, а демонструють [18].

В гіпермаркетах під одним дахом розташовують меблі декількох виробників, що дозволяє споживачеві ознайомитися з великою кількістю асортименту та обрати оптимальний для задоволення потреб товар. В Європі такий вид магазинів користується великою популярністю як серед покупців, адже клієнту не треба гаяти час на відвідування поодиноких магазинів-салонів однієї торгової марки, так і серед невеликих виробників продукції, бо це надає можливість останнім організувати збут продукції за типом «продаж через одного посередника» та відповідно зменшити посередницькі витрати. Іншими методами стимулювання збуту, які можуть бути використані для підвищення ефективності обраного каналу збуту на українських меблевих фірмах, є різноманітні акції, дисконти, рекламні компанії (розміщення реклами на машинах, бігбордах, через засоби мас-медіа), надання бонусів та подарунків разом з продукцією [20]. Для кожного магазину-салону використання такого засобу є індивідуальним, що створює власний особливий підхід до споживача.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямку. Проаналізувавши досвід іноземних та великих вітчизняних компаній в організації збуту меблевої продукції можна зробити висновок, що найбільш розповсюдженими каналами збуту є прямий продаж або продаж з використанням мінімальної кількості посередників. Найважливішим у конкурентній боротьбі на цей час для суб'єктів меблевого бізнесу є відкриття власних торгових марок, мереж та салонів та розвинута система стимулювання продажів. Адже, в той час, коли на меблевому ринку існує чимало великих меблевих домів, які вже користуються довірою та попитом з боку споживачів, для приваблення нових покупців необхідно використовувати різноманітні варіанти засобів стимулювання продажів та приділяти велику увагу рівню обслуговування споживачів. Крім того, потребує уваги аналіз можливостей застосування різних методів впливу на процес торгівлі, таких як методи формування попиту покупців, які з маси

аналогічних товарів воліють придбати товари певного підприємства, методи матеріального стимулювання торгових посередників і продавців; методи налагодження зв'язків із споживачем („паблік рилейшнз”); створення іміджу фірми; розширенню послуг, спонсорства, спеціальної реклами та інформації, що супроводжує товар та іншим, що і може стати предметом подальших наукових досліджень.

Список літератури: 1. Система стимулирования сбыта : [Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.src-master.ru/article10.html>; 2. Держкомстат України // [Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>; 3. *Наумов В.Н.* Маркетинг сбыта: учеб. пособие. – М.ЮНИТИ, 2004. – 52 с.; 4. Європейський ринок меблів для дому: структура, основні гравці, торгові марки // 02.11.2009 // [Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.meblevyk.info/content/detail/538>; 5. Економічна криза зменшить темпи розвитку меблевого ринку України // [Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://woodex.ua/news/wood/6807/>; 6. Меблева промисловість - одна із перспективних секторів розвитку економіки України//Орест Кійко// "Дзеркало тижня"//№ 26 (655) 7—13 липня 2007; 7. *Середя Е.* Рынок жилой мебели - 2009: [Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pau.com.ua/news/5/5938/>; 8. Способы эффективной розничной торговли и продаж товаров// [Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.svoi.bissenes.ru/roznichnie-prodazhi.html>; 9. *Гранкина Н.А., Попов Е.В.* Журнал « Маркетинг в России и за рубежом» №3/ 2003 - Разработка внешнеэкономической стратегии сбыта продукции:[Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/market/archive/2003/3/144.html>; 10. *О. Иоффе* «Рекламировать мебель или её цену?» [Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mebel-o.ru/mode.16-id.1218>; 11. **Conforama// Livraison**//[Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://lentreprise.conforama.fr/societe.php>; 12. ИКЕА :[Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ikea.com/>; 13. Факты и цифры//Дистрибуция: [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.ikea.com/ms/fr_FR/customer_service/transportliv.html // Livraison; 14. Формы сбыта продукции и способы его стимулирования: БИЗНЕС – Логистика: [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.delologistics.com/20/63/index.1.html>; 15. **Art Metal Furniture** – О компании [Електронний ресурс] <http://www.amf.com.ua>; 16. Mebelini – О компании [Електронний ресурс] <http://www.mebelini.ua/about/>; 17. Франчайзинг Mebelini [Електронний ресурс] <http://top-franchising.com.ua/franchise/detail.php?ID=2318>; 18. *Морзунский М. Каневский И.* Шкафом ты был, шкафом ты и остался // Бизнес. – 6 июня 2001 (№ 6). – с. 37-39; 19. *Царев А.В.* Многофункциональный оптово-розничный центр сбыта как механизм согласования интересов участников мебельного рынка : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Царев Александр Владимирович. – Москва, 2005. – 167 с.; 20. *Ряполов К.* Допустимая цена убеждения тет-а-тет // Компаньон. – 2004. – №23. – с. 16-21.; 21. *Дакас К.* Утром деньги — вечером стулья // Электронная версия общественно-политического еженедельника «Киевский ТелеграфЪ» – 19 чер. 2010 [Електронний ресурс] // <http://telegrafua.com/501/economics/10591/print>

Надійшла до редколегії 12.10.10