

брендування товарів, що концентруються у сфері застосування сучасних інформаційних технологій.

Непересічного значення у розробці й просуванні бренду є його фірмовий стиль, що визначається як це сукупність колірних, графічних, типографічних, шрифтових і дизайнерських елементів, які забезпечують візуальну та смислову єдність товарів або послуг, єдність внутрішнього і зовнішнього оформлення всього, що пов'язане з фірмою, візуальна і смислова єдність інформації, що надається фірмою. Розробка фірмового стилю означає створення унікальної сукупності та поєднання графічних і шрифтових елементів, щоб забезпечити єдність зовнішнього вигляду всіх об'єктів, що мають відношення до компанії (реклама, документація, упаковка, одяг і так далі). Мета створення фірмового стилю – це створити такий стиль, який би дозволив закріпити в свідомості покупців позитивні емоції, пов'язані з оцінкою якості товару або послуги, її бездоганності. Влучно створений фірмовий стиль на рівні підсвідомості підтверджує надійність компанії, він як би говорить, що фірма у всьому дотримується зразкового порядку. Це, як правило, викликає у споживачів відчуття довіри. І навпроти, відсутність чітко вираженого єдиного фірмового стилю знижує впізнаванність і лояльність до організації, бренду (табл. 1).

Таблиця 1

#### Орієнтовна вартість робіт з розробки елементів фірмового стилю

Тип робіт	Вартість розробки, дол. США	Термін, роб. днів
Дизайн логотипу (2–5 варіантів)	від 50	24–27
Розробка фірмового стилю (візитка, бланк, папка, календар, інші рекламні матеріали)	від 100	30–60
Брендбук	60	7–10

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Отже, маркетингові комунікації варто розглядати як керування процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, в момент продажу, під час споживання, після споживання. Заходи щодо просування товарів мають сприяти реалізації маркетингових цілей, до яких належить збільшення обсягів продажу, частки ринку, виведення на ринок нових товарів, формування позитивного іміджу підприємства через забезпечення повного рівня поінформованості щодо товару, впізнавання марки товару, підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок впровадження дієвої комунікаційної політики організації.

#### Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / Гаркавенко С.С. – 5-е вид. доп. – Київ : Лібра, 2007. – 720 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Ж.-Ж. ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. – СПб. : Питер, 2004 – 800 с.
3. Эванс Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1993. – 335 с.

Надійшла 04.10.2011

УДК 339.138

О. І. ЛАБУРЦЕВА, Л. К. ЯЦИШИНА  
Київський національний університет технологій та дизайну

### МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИСТРИБУЦІЇ ТА СЕРВІСУ

*У статті розглянуто особливості маркетингової діяльності у сфері дистрибуції та сервісу. Зроблено акцент на актуальності для даної сфери концепції маркетингу взаємовідносин. За результатами SWOT-аналізу розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності Групи компаній «AD Ukraine». Передбачені заходи з розширення присутності «AD Ukraine» на українському ринку автозапчастин та з підвищення лояльності споживачів до торгових марок компанії.*

*In the article the features of marketing activity in the field of distribution and service are considered. An accent is done on actuality for this sphere of conception of marketing of mutual relations. As a result of SWOT-analysis recommendations in relation to perfection of marketing activity of Group of companies «AD Ukraine» are developed. Foreseen measures on expansion of «AD Ukraine» presence at the Ukrainian market of repair autoparts and on increasing of users' loyalty to the company trade marks.*

*Ключові слова: концепція маркетингу, маркетингова діяльність, дистрибуція, сервіс.*

В умовах глобалізації світової економіки та активної консолідації України до європейського й світового економічного простору невідносно зростає роль на внутрішньому ринку відносно нового типу

економічних суб'єктів, а саме офіційних імпортерів і дистриб'юторів відомих у світі торгових марок. Досконала організація маркетингової діяльності таких суб'єктів на ринку України має особливу актуальність для технічно складних товарів, оскільки мають місце тривалі щільні контакти споживачів з постачальниками з приводу надання сервісного обслуговування, заміни та оновлення деталей тощо, а отже, ставлення споживачів до марки в цілому багато в чому визначається враженнями від спілкування з дистриб'юторами. Враховуючи той факт, що маркетингова діяльність компаній, які спеціалізуються у сфері дистрибуції та сервісу, має певну, досі недостатньо вивчену специфіку, видається доцільним здійснення подальших досліджень за даним напрямом.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій, в яких започатковано розв'язування проблеми. Потрібно підкреслити, що в науковій літературі проблеми організації дистрибуції та сервісу на засадах маркетингу зазвичай розглядаються як окремі розділи чи теми в монографічних або навчальних виданнях більш широкого спрямування (наприклад, [1, 2]). Спеціалізованих досліджень за даним напрямом практично немає; так, щодо ролі маркетингу у сервісній діяльності можна згадати лише роботи В.А. Бабурина, Б.В. Корнейчука, В.В. Кулибанової [3, 4], а щодо ролі сервісу у просуванні марки – монографію Дж. Барлоу та П. Стюарта [5]. Проте, достатньо цікаві матеріали можна знайти в періодичних виданнях: наприклад, А. Сафоненко розглядає сервісне обслуговування як один з ключових чинників формування лояльності споживачів [6].

**Формулювання цілей статті.** Метою даної статті є розгляд та систематизація особливостей здійснення маркетингової діяльності у сфері дистрибуції та сервісу, а також розробка рекомендацій щодо вдосконалення цієї діяльності на прикладі Групи компаній «AD Ukraine», що є одним з провідних гравців на українському ринку запчастин для автомобілів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасна концепція маркетингу як цілісна система поглядів на ключові пріоритети маркетингової діяльності, на те, що варто вважати провідною запорукою ринкового успіху підприємства, сформувалася в результаті тривалої еволюції. Вітчизняним фахівцям найкраще відома систематизація концепцій маркетингу за Ф. Котлером, який розглядав п'ять концепцій: вдосконалення виробництва; вдосконалення товару; інтенсифікації комерційних зусиль; маркетингу; соціально-етичного маркетингу. Пізніше, приблизно в середині 1990-х рр. з'явилася ще одна концепція маркетингу, що стала відомою як маркетинг відносин, взаємодії або партнерський маркетинг.

На рубежі тисячоліть нові тенденції у маркетинговій діяльності зумовили необхідність чергового перегляду концепції маркетингу. В. Руделіус назвав її «ерою орієнтації на ринок», Ж.-Ж. Ламбен – «менеджментом, орієнтованим на ринок», П. Вінкельман – «системним маркетингом», Ф. Котлер та К.Л. Келлер – «холістичним (цілісним) маркетингом». Останній, на думку авторів, має включати до себе чотири компоненти: маркетинг взаємовідносин, соціально відповідальний маркетинг, інтегрований маркетинг та внутрішній маркетинг. Отже, маркетинг взаємодії розглядається як провідна складова найбільш сучасної концепції маркетингу. Варто наголосити на тому, що в деяких сферах діяльності, до яких, безперечно, належить і сфера дистрибуції та сервісу, партнерський маркетинг є особливо актуальним. У цих сферах вся маркетингова діяльність має розглядатися саме з позицій розвитку й укріплення зв'язків з постачальниками, посередниками з надання послуг і, безперечно, споживачами.

Особливості маркетингової діяльності дистриб'юторів пов'язані насамперед з функціями, що виконують ці ринкові суб'єкти. Щодо сутності дистрибуції існують різні думки. Деякі дослідники практично ототожнюють її з оптовою торгівлею. Так, у [7] стверджується, що дистрибуція – це вид діяльності з оптової закупівлі та подальшої реалізації товарів на регіональному ринку. В.В. Соколова зазначає, що у перекладі з англійської дистрибуція – це оптовий продаж [8]. Інші ж наближують дистрибуцію скоріше до розподілення товарів: «дистрибуція – це розподілення, поширення й просування товарів від виробника» [9]. Близькою є й точка зору [10]: «Що для нас «дистрибуція»? Це не купівля-продаж товарів. Дистрибуція – це послуга з доведення товару від виробника до споживача, й майбутнє за компаніями, які зможуть надати цю послугу найбільш якісно».

Остання позиція представляється найбільш обґрунтованою. Дійсно, всі дистриб'ютори є оптовими торговцями, проте не всі оптові торговці є дистриб'юторами. Дистриб'ютор – це торговий посередник, який, як правило, отримує від виробника право торгувати своєю продукцією на встановлений термін й у встановленому місці. Дистриб'ютор не є власником продукції, а лише отримує після укладення договору право продажу продукції. Характерною рисою дистриб'юторів, на відміну від інших оптових посередників, є й те, що їх основні функції – логістичні.

П. Вінкельман підкреслює, що в сучасних умовах цільовими установками маркетингу в сфері дистрибуції виступають збільшення обсягів збуту за допомогою залучення нових клієнтів та/або посиленого використання потенціалу вже наявних клієнтів [1, с. 358–359]. Важливими є такі завдання:

- цілеспрямована атака на клієнтів конкурентів й захист власних найбільш важливих клієнтів;
- економічно обґрунтоване скорочення кількості клієнтів;
- структурне покращення клієнтської бази шляхом ретельного вивчення категорій клієнтів;
- стратегічне вдосконалення організації збуту, підвищення рівня сервісу;
- посилення впливу на ринок завдяки вертикальному маркетингу та франчайзингу;

- контроль та оптимізація мережі партнерів по збуту, залучення нових торгових представників;
- прагнення до зближення з клієнтами, до задоволення їх потреб і підвищення лояльності;
- вдосконалення служби доставки й дотримання термінів поставок;
- полегшення контактів з клієнтами завдяки новим ЗМІ (Інтернет, мобільний зв'язок);
- управління всіма процесами, пов'язаними з покупцями, за допомогою комп'ютера (CRM – Customer Relationship Management, CAS – Computer Assisted Selling);
- аутсорсинг збуту і здійснення продажів в разі відмови від самостійної діяльності на ринку.

Що стосується сервісу, то його доцільно розуміти як систему обслуговування споживачів, що забезпечує ефективне використання товару протягом всього періоду експлуатації шляхом надання покупцям комплексу супутніх послуг до, під час та після купівлі товару. Головний принцип сучасного сервісу є таким: хто виготовляє продукт, той організовує й здійснює його сервіс. Сервісне обслуговування виконує такі основні функції:

- вирішення проблем клієнта в разі виникнення проблем з продуктом;
- інформування, тобто передавання претензій клієнта до відповідних підрозділів фірми;
- залучення клієнтів, тобто підтримка тісних контактів з покупцями, аналіз та усунення претензій, сприяння перехресним й додатковим продажам;
- створення й підтримування тривалих відносин з клієнтами;
- створення іміджу компанії на ринку;
- підтримка маркетинг-міксу; наприклад, при висококласному сервісі ціни можуть бути вище.

Якість сервісу є ключем до комерційного успіху. Оскільки покупці схильні порівнювати власні очікування й отримані враження від послуг, то для того, щоб захопити покупця, треба зуміти перевершити його очікування. Бажаний склад і рівень надання сервісних послуг з'ясовують шляхом оцінювання значимості послуг для споживачів та якості їх надання. За результатами оцінювання розробляють стандарти обслуговування для кожного співробітника, що зайнятий у сфері сервісу. Ці стандарти є обов'язковими для виконання і гарантують високу якість всіх сервісних операцій, забезпечуючи лояльність споживачів.

Можливі пріоритети маркетингової діяльності у сфері дистрибуції та сервісу розглянемо на прикладі Групи компаній «AD Ukraine», яка входить до складу найкрупнішої європейської торгової групи AutoDistribution International (ADI) й активно працює на українському ринку з 2007 року. Це один з найбільших трейдерів автозапчастин в Україні, що спеціалізується на оптових поставках автомобільних запчастин магазинам, СТО, партнерам і дилерам у регіонах. Мета «AD Ukraine» полягає в тому, щоб зміцнювати свої лідерські позиції на ринку України в оптовій дистрибуції й виконувати таку місію: прямо поставляти кожній професійній автомобільній майстерні будь-яку запасну частину, продукцію, масла, інструменти, устаткування й технології, необхідні для обслуговування або ремонту будь-якого автомобіля, а також технологій організації й розвитку бізнесу. На сьогоднішній день «AD Ukraine» контролює близько 20% ринку Independent Aftermarket.

Чисельність персоналу становить 337 чоловік, площа складських приміщень 6000 кв. м, на яких зберігатися більше 80000 асортиментних позицій. Загальний перелік наявних у продажу найменувань перевищує 300000. У пропозиції компанії 137 брендів і більше 100 товарних ліній. Успішно налагоджена робота відділу логістики: здійснюються поставки overnight для клієнтів у будь-якій точці України (замовлення – до 17:00, поставка – до 9:00). Поставка запчастин у Києві здійснюється за принципом «на протязі 100 хвилин».

За результатами SWOT-аналізу у зовнішньому середовищі виявлено такі можливості для подальшого розвитку, як: зростання попиту на запчастини та сервіс внаслідок зменшення попиту на нові автомобілі; розширення асортименту потрібних запчастин. Основними загрозами визнано: зростання цінової еластичності попиту; несприятливі зміни законодавства; посилення позицій конкурентів; підвищення податкового тиску; нестабільність валютного курсу (закупівельні ціни прив'язані до долара США). Сильними сторонами «AD Ukraine» у порівнянні з конкурентами є: значні торгівельні потужності; висока якість продукції; відповідність між ціною та якістю; висока норма прибутку; висококваліфікований персонал; репутація компанії та престиж торгової марки. У той же час мають місце такі слабкості, як: дефіцит оборотних коштів; недостатня чисельність персоналу необхідної кваліфікації; недостатньо високий рівень обслуговування клієнтів; недостатньо гнучка цінова політика; недостатньо розвинені організаційні структури управління маркетинговою діяльністю.

За результатами спеціально організованих та проведених маркетингових досліджень встановлені фактори, що здійснюють найбільший вплив на вибір клієнтами постачальника запчастин, й оцінено рівень досягнутий «AD Ukraine» за кожним з цих факторів (табл. 1).

В цілому спрямування маркетингових зусиль компанії відповідає побажанням споживачів: більш високі середні бали спостерігалися по факторам, які в ході опитування визнано більш важливими.

Інші результати проведеного дослідження виявилися такими: досвід співпраці з «AD Ukraine» оцінили позитивно 100% респондентів; 84% зазначили, що отримують рекламні матеріали «AD Ukraine», тобто охоплення компаній-покупців рекламними заходами можна вважати цілком задовільним. Більшість респондентів отримують інформацію про новинки у асортименті на сайті групи компаній (88%) та від

торгових представників (48%); отже, потрібно приділяти велику увагу постійному підтримуванню сайту у актуальному вигляді. Серед пропозицій висловили побажання зниження рівня цін та урізноманітнення асортименту знижок, а також підвищення культури обслуговування клієнтів.

Таблиця 1

**Фактори, що визначають вибір клієнтами постачальника запчастин**

Фактори (в порядку зменшення впливу)	% опитаних, що зазначили фактор	Середній бал, досягнутий «AD Ukraine» (за 10-бальною шкалою)
Наявність необхідних запчастин на складі	88	9,00
Своєчасна доставка	60	8,24
Рекламна активність постачальника	56	8,28
Широта асортименту запчастин	44	8,76
Імідж компанії	32	7,68
Кваліфікація персоналу, що обслуговує	24	7,96
Прийнятність цін	20	7,96
Наявність акцій заохочення	0	2,44

Результати SWOT-аналізу та маркетингового дослідження ставлення споживачів до Групи компаній «AD Ukraine», її товарів та послуг дали підстави виокремити такі пріоритетні напрями вдосконалення організації дистрибуції та сервісу на засадах маркетингу (рис. 1).



Рис. 1. Пріоритетні напрями вдосконалення діяльності «AD Ukraine» на засадах маркетингу

Далі за кожним напрямом діяльності розроблено відповідні конкретні заходи. Так, для визначення провідних напрямів розвитку бізнес-портфеля Групи компаній «AD Ukraine» побудована матриця БКГ. З'ясувалося, що всі підрозділи демонструють доволі високі темпи зростання, проте найважливішу роль відіграють компанії «Автотехнікс» (запчастини для легкових автомобілів європейського виробництва) та «Карго Партс» (запчастини для імпортних вантажівок). Дуже перспективним є також підрозділ «Азіан Партс» (запчастини для автомобілів азійського походження).

Для розширення присутності торгової марки AD на ринку України розроблено сервісний концепт, який від імені Групи компаній «AD Ukraine» пропонується незалежним станціям технічного обслуговування, що хочуть стати частиною європейської мережі AD і працювати під цією торговою маркою на засадах франчайзингу. Визначено, що для забезпечення безбитковості проекту достатньо залучити як мінімум 4 СТО протягом року. За прогнозами, бажаючих приєднатися до проекту буде значно більше, тобто він обіцяє бути високоприбутковим.

В рамках підвищення ефективності управління запасами запчастин з використанням ABC та XYZ – аналізу виділені 9 груп запчастин, що потребують різних підходів до управління запасами (розмір запасу,

частота контролю стану запасу). На прикладі амортизаторів КУВ для автомобілів марки BMW 5 Series визначено оптимальну партію та оптимальний інтервал поставки, а також витрати на утримання складської системи. Показано, що внаслідок оптимізації партій поставки можна скоротити витрати на утримання запасів в середньому на 19,8%, що створює підстави для надання додаткових знижок.

Для забезпечення лояльності розроблена дисконтна програма для ділових партнерів. Кожному постійному клієнту надається один з шести видів знижок залежно від місячного обсягу закупівлі. Крім того, клієнт має можливість отримати додаткову знижку в залежності від групи товару, яку він замовляє. Розмір знижок обґрунтовано на підставі моніторингу конкурентних пропозицій на українському ринку.

З метою підтримання іміджу високопрофесійного постачальника автомобільних запчастин Групи компаній «AD Ukraine» рекомендовано посилити увагу до проведення престижних заходів, таких, як виставки, семінари, конференції тощо. Зокрема, запропоновано провести виставку «AD OPEN» з метою: заявити про бренд «AD Ukraine», підтримати виведення на ринок сервісного концепту, донести до конкретних СТО комерційні пропозиції Групи компаній та сприяти підвищенню лояльності партнерів. Розраховано бюджет виставки, який склав 260 424 грн.

Запропоновано також організувати серію семінарів для керівників СТО у великих містах України, а також звернутися до компанії «Tetasoft CRM» з метою придбання її оригінального програмного забезпечення й комплексної перебудови діяльності «AD Ukraine» на маркетингових засадах.

**Висновки й перспективи подальших досліджень.** На нашу думку, запровадження запропонованих маркетингових заходів дозволить суттєво підвищити ефективність дистрибуції та сервісу в компанії «AD Ukraine». Перспективи подальших досліджень полягають у поширенні досвіду запровадження маркетингових засад на дистрибуторські та сервісні компанії інших сфер діяльності.

### Література

1. Винкельман П. Маркетинг и сбыт / П. Винкельман. – М. : ИД Гребенникова, 2006. – 668 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с.
3. Бабурин В.А. Маркетинг в сервисе / В.А. Бабурин, Б.В. Корнейчук. – СПб. : СПбГИСЭ, 2001. – 252 с.
4. Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность / Кулибанова В.В. – СПб. : Питер, 2000. – 240 с.
5. Барлоу Дж. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / Дж. Барлоу, П. Стюарт. – М. : Издательский дом «Олимп-Бизнес», 2005. – 288 с.
6. Сафоненко А. Сервісне обслуговування у системі формування лояльності споживача / А. Сафоненко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 1. – С. 15–18.
7. [http://www.inwhat.ru/articles/distributsija\\_378.php](http://www.inwhat.ru/articles/distributsija_378.php)
8. Соколова В.В. Факторы развития дистрибуторского сектора [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mosapteki.ru/modules/articles/article.php?id=598>.
9. Матанцев А.Н. 600 способов продвижения торговой марки [Электронный ресурс] / Матанцев А.Н. – М. : Инфра-М, 2003. – 243 с. – Режим доступа : <http://www.jobs.ua/ukr/professions/marketing/2142/>
10. <http://www.bestseller.ua/>

Надійшла 04.10.2011

УДК 330.101

Я. В. ЛИТВИНЕНКО

Національна академія статистики, обліку та аудиту

## СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

*Розглянуті проблеми сучасного стану розвитку податкової системи України та її особливості. Зроблений висновок про недостатність її дослідження, проведення аналізу на всіх рівнях керівництва країни. Пропонується застосовувати статистичне дослідження податкової системи різними методами. Особлива увага повинна приділятися проблемі будівництва необхідної інформаційної бази та вимогам до неї. В статті пропонується застосування різних методів статичного дослідження з урахуванням особливостей податкової системи.*

*The article considers problems of nowadays development of the tax system in Ukraine and its features. The conclusion about lack of its research and carrying out the analyze in all levels of leadership of the country is done. It is proposed to apply statistic research of tax system by different methods. Special attention is given to the problem of construction necessary database and its.*

*Ключові слова: маркетинг, статистичні методи маркетингового дослідження, інформаційна база, динамічні ряди.*

**Постанова проблеми.** Головною метою податкової системи будь-якої країни є наповнення державного бюджету та бюджету місцевих органів самоврядування необхідними грошовими ресурсами з