

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЗДІЙСНЕННЯ ПРОДАЖІВ НА МЕБЛЕВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

© Усик С.П., 2008

Розглянуто провідні способи продажу меблів вітчизняними підприємствами-виробниками. Виокремлено переваги та недоліки окремих каналів розподілу продукції, окреслено перспективи подальшого розвитку технологій продажу з урахуванням сучасних тенденцій українського ринку меблів. Доведено, що однією з таких тенденцій є зростання вимог клієнтів до рівня обслуговування. Представлено результати дослідження якості обслуговування в магазинах деяких українських меблевих компаній. Показано, що окремі компанії забезпечують достатньо високий рівень обслуговування клієнтів в своїх магазинах. У той самий час деякі оператори ринку сьогодні не вважають сервісне обслуговування клієнтів стратегічним пріоритетом, що може стати загрозою їх існуванню в умовах формування в Україні розвинутої мережі меблевих гіпермаркетів.

The article contains leading methods of selling furniture by Ukrainian manufacturers. It also emphasizes advantages and disadvantages of particular methods of distribution and outlines the prospect of further development of sales technology taking into account current tendencies of the Ukrainian furniture market. Increasing requirements of customers to quality service in Ukrainian furniture stores is proved to be one of them. The article contains the results of the research of the quality of service in some Ukrainian furniture companies. It also stresses that particular companies provide quite high level of customer service in their stores while other market operators do not consider customer service to be a strategic priority now, which may threaten their operation in Ukraine within the developed chain of furniture hypermarkets.

Постановка проблеми. На українському меблевому ринку, за оцінками різних дослідників, діє від 700 до 800 вітчизняних виробників, а також близько 200 іноземних. Великі підприємства, щомісячний обсяг випуску яких більше 0,2 млн. дол., становлять 3–5 % від загальної кількості виробників, середні (до 40 тис. дол.) – 60–65 %, малі – приблизно 30 %.

Система розподілення меблів в Україні сьогодні є доволі розвинутою. Аналітики ринку нараховують близько десяти різновидів каналів збуту, серед яких найпоширенішими можна вважати прямий продаж кінцевим покупцям зі складу, продаж через систему посередників (гуртових та роздрібних), а також продаж через власну роздрібну мережу. Більшість українських підприємств-виробників з метою розширення присутності на ринку та зниження ризиків вдаються до диверсифікації каналів збуту, використовуючи водночас два та більше різновидів каналів. Останнім часом помітно зростає популярність стосовно нових способів продажу, насамперед через гіпермаркети – торгові центри, що спеціалізуються винятково на продажу меблів. Якість сервісного обслуговування в таких торгових центрах значно перевищує аналогічні показники у салонах окремих вітчизняних меблевих компаній, що надає гіпермаркетам значні конкурентні переваги.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Незважаючи на те, що сектор меблів останніми роками демонструє впевнене зростання і може розглядатися як один з перспективних для української економіки видів діяльності, у періодичній літературі практично немає публікацій, що досліджують сучасні технології продажу продукції на меблевому ринку. Щодо основних статистичних даних, які характеризують ситуацію на ринку загалом, то їх можна знайти в журналі

“Меблеві технології” (дані Держкомстату України) та у звіті про розвиток сектору меблів, що виконаний на замовлення проекту БІЗПРО.

Особливості сучасного етапу розвитку меблевої промисловості України розглянуті автором у [1], зокрема досліджено динаміку виробництва, імпорту та експорту меблів. Проблеми та перспективи розвитку сектору меблів окреслено автором у [2], де досліджено рівень конкуренції, впровадження нових розробок та технологій, джерела, обсяги та напрями інвестування.

Мета дослідження – вивчення поширеності основних способів реалізації продукції меблевих підприємств, виокремлення їх переваг та недоліків, а також обґрунтування найперспективніших каналів збуту, що можуть стати ефективними для вітчизняних підприємств у зв’язку із значним зростанням конкуренції саме у каналах розподілу. Досліджується також рівень обслуговування клієнтів у деяких магазинах-салонах українських меблевих компаній для з’ясування провідних напрямів забезпечення конкурентних переваг у точках продажу меблів.

Основні результати дослідження. За оцінками експертів ринку, серед способів продажу меблів лідирує продаж через систему посередників-дилерів, які обслуговують дві та більше компаній-продавців (35 % від загального обсягу продажів). Також популярним є продаж через власну роздрібну мережу (34 %). Найменш поширена форма торгівлі сьогодні – продаж меблів через Інтернет. Основні канали розподілу на меблевому ринку та їх питома вага в системі продажу наведено в табл. 1 [3].

Таблиця 1

Канали продажу на меблевому ринку

Канали	Питома вага, %
1. Продаж напряму кінцевому споживачу – юридичній особі/підприємству	18
2. Продаж напряму бюджетним організаціям	9
3. Продаж через систему посередників/дилерів (компаній-продавців дві та більше)	35
4. Продаж через власну роздрібну мережу	34
5. Продаж через агентів – фізичних осіб	1
6. Франчайзинг	3

Торгівля через власну торгову мережу, на думку експертів, є доволі витратною у фінансовому плані, тому дозволити собі такий спосіб продажу можуть насамперед великі виробники з достатньою сумою обігових коштів. Схильність великих підприємств до використання власної торгової мережі пов’язана з їх бажанням максимально контролювати не лише виробництво, але і продаж продукції. На думку виробників, негативними моментами продажів через сторонніх дилерів є їх недостатня керованість і неготовність виконувати стандарти виробника. Безперечною перевагою розповсюдження продукції через власну мережу є збереження фірмового стилю і технології мерчандайзингу, забезпечення сервісу до й після продажу, навчання продавців. До того ж за такого підходу забезпечується швидке реагування на проблеми споживачів, що уможливорює ефективніше планувати виробництво.

Переваги щодо використання тих чи інших каналів розподілу переважно змінюються залежно від розміру підприємства. Так, якщо прямі продажі через склади та індивідуальні замовлення використовуються підприємствами різного розміру фактично рівною мірою, то частка підприємств, що використовують власну роздрібну мережу, помітно зменшується зі зменшенням розміру підприємства. Наприклад, свою продукцію через власну роздрібну мережу продають 77,8 % великих, 55,0 % – середніх та 32,8 % – малих підприємств. Такою самою є і залежність стосовно продажу через гуртових торговців – їх послугами користуються 72,2 % великих, 55,0 % – середніх і лише 19,0 % – малих підприємств (рис. 1) [4].

Зауважимо також, що у великих і середніх підприємств способи реалізації продукції більш диференційовані: більше половини (53,4 %) малих підприємств використовують лише один канал збуту, тоді як серед середніх таких близько чверті, а серед великих підприємств – лише 11,1 %. Своєю чергою, більше половини великих підприємств (55,6 %) реалізують свою продукцію через 3–4 канали, тоді як серед малих підприємств таких лише 12,0 %. Така ситуація, ймовірно, пояснюється різними обсягами виробництва. У малих підприємств ці обсяги невеликі, і їм для збуту вистачає обмеженої кількості каналів. Великі ж підприємства для забезпечення збуту своїх обсягів продукції змушені використовувати максимально можливу кількість каналів [4].

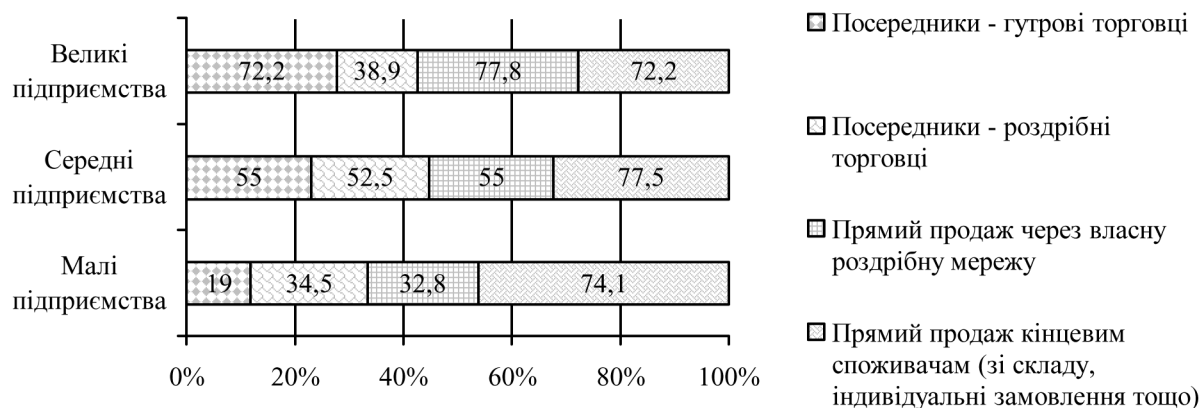


Рис. 1. Способи реалізації продукції підприємствами різного розміру, % підприємств (сума відсотків перевищує 100, оскільки дозволялося вибрати більше одного варіанта відповіді)

Прямий продаж кінцевим споживачам зі складу та на замовлення найактивніше застосовують малі підприємства – серед них на цей спосіб продажів припадає 56,5 % від обсягу реалізації, тоді як у підприємств середнього розміру ця частка становить 32,9 %, а у великих підприємств – 25,7 %. Продаж через гуртових торговців, навпаки, більш поширений серед великих підприємств: частка реалізації через цей канал становить 28,7 %, тоді як малі підприємства продають таким способом лише 8,1 % продукції. Через власну роздрібну мережу реалізують продукцію насамперед великі підприємства – 35,6 % від загального обсягу реалізації (рис. 2) [3].

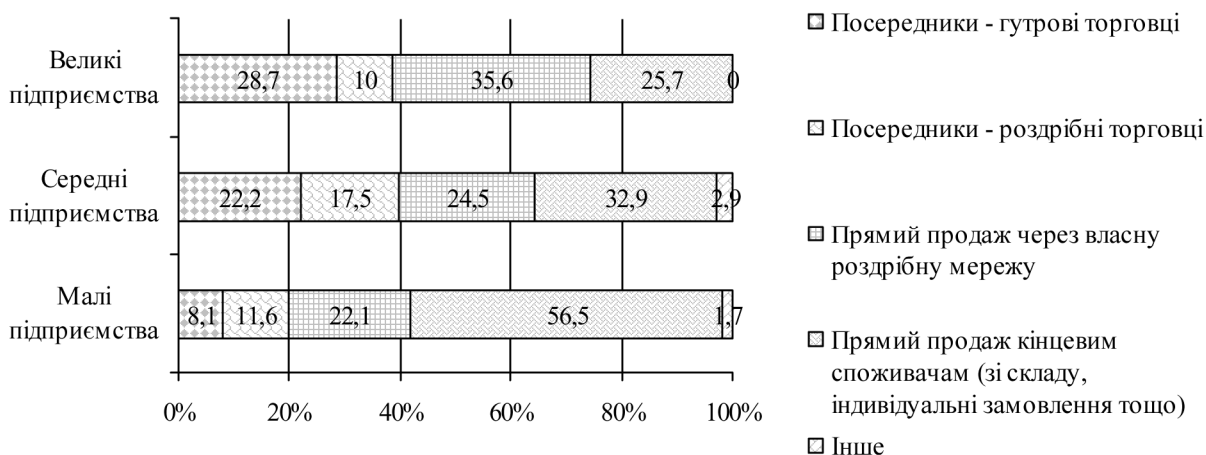


Рис. 2. Співвідношення каналів реалізації продукції меблевих підприємств різного розміру (% від обсягу реалізації)

Експерти меблевого ринку вважають, що за відсутності власної роздрібної мережі найефективнішим способом розповсюдження меблів слід вважати дистрибуторські мережі. Використання таких мереж (дилери, гуртові покупці, супермаркети, гіпермаркети, представники

тощо) дає змогу значно розширити географію збуту. Найменш ефективними каналами збуту вважають продажі через оголошення в газетах, а також через Інтернет.

Питома вага окремих каналів розподілу є неоднаковою для різних сегментів ринку. Так, якщо скористатися класичною сегментацією ринку меблів залежно від їх призначення (меблі для дому, для офісу, торгові меблі та меблі для суспільних приміщень), то питома вага основних каналів за сегментами виявляється такою, як наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Частки продажу меблів через різні канали за сегментами ринку, %

Канали продажу	Сегменти ринку			
	Меблі для дому	Меблі для офісу	Торгові меблі	Меблі для суспільних приміщень
1. Спеціалізовані роздрібні точки	30	23	10	10
2. Мультибрендові супермаркети	20	16	5	11
3. Монобрендові супермаркети	8	15	2	5
4. Магазины-склади	18	4	10	0
5. Ринки (базари)	9	1	3	0
6. Прямий продаж	14	41	10	51
7. Агентурна мережа (фізичні особи)	1	1	30	23
8. Інше (завод-виробник)	-	-	30	-
Усього	100	100	100	100

Новітньою тенденцією є розвиток продажу меблів через гіпермаркети. Зокрема, компанія “Ліга-Нова” в червні 2006 року відкрила подібний гіпермаркет в Донецьку – торговий центр (ТЦ) “Імперія меблів”. Загальна площа цього центру становить близько 13 тис. кв. м. Тут представлені лідери меблевих брендів, усі відомі марки вітчизняних і закордонних виробників меблів, широкий асортимент супутніх товарів для інтер’єру та аксесуарів. Компанія “Ліга-Нова” планує продовжувати розвиток мережі меблевих гіпермаркетів по усій Україні. Кілька великих операторів також планують перейти на цей формат продажів. Деякі експерти вважають, що майбутнє меблевого ринку саме за мультибрендовими гіпермаркетами з широким асортиментом.

Унікальність ТЦ “Імперія меблів” полягає насамперед в його форматі та концепції, що мають такі особливості:

- чітка спеціалізація торгового центру – торгівля меблями, предметами інтер’єру та декору, домашніми аксесуарами;
- синергетичний ефект, що забезпечується концентрацією великої кількості відомих торгових марок меблів, предметів інтер’єру та аксесуарів “під одним дахом” в одному торговому просторі;
- розміщення різних груп меблів по поверххах та зонах, що надає споживачу можливість за мінімальний час вибрати із максимального асортименту товар, що йому до вподоби;
- торговий центр орієнтований на якість товарів та високий рівень обслуговування;
- цінова спрямованість – на середній, вище середнього та високий рівень доходів;
- розвинена інфраструктура торгового центру, а саме: паркінг на 120 машин, ескалатори на кожному поверсі в напрямках підйом-спуск, два вантажні ліфти, незалежні системи опалення, вентиляції та охолодження, система радіоповідомлень, служба безпеки тощо.

Дослідження показали, що сьогодні кількість покупців, які надають перевагу купівлі меблів у спеціалізованих торгових центрах з мінімальними витратами часу, більш ніж у десять разів перевищує кількість тих, хто готовий відвідувати поодинокі салони-магазини.

Рішення про розвиток в Україні такого формату торгівлі меблями об’єктивно обумовлено ситуацією, що склалася на меблевому ринку. Поява першого спеціалізованого комплексу – це

показник того, що принципи ведення меблевого бізнесу в Україні концептуально змінюються і наближаються до європейських стандартів.

Як зазначалося вище, в ТЦ “Імперія меблів” особлива увага приділяється високому рівню обслуговування. І не дивно, адже одним із головних недоліків роботи роздрібних магазинів українських меблевих компаній споживачі часто називають низький рівень обслуговування та некомпетентність персоналу, а також відсутність у нього спеціальних знань щодо особливостей виготовлення продукції, походження комплектуючих, що використовуються, а також матеріалів.

Проведені автором дослідження якості обслуговування клієнтів в магазинах деяких українських компаній демонструють наявність значних резервів збільшення цього показника. Якщо не прикласти зусиль для невідкладного виправлення ситуації, то високий рівень обслуговування та концентрація товарів різних фірм у гіпермаркетах може створити серйозну загрозу існуванню салонів-магазинів окремих компаній та зумовити перерозподіл обсягів продажу на користь торгових центрів.

Персональне обслуговування клієнта в процесі продажу меблів дуже впливає на прийняття потенційним споживачем рішення про купівлю. Чим більший ризик при купівлі меблів, тим більше часу та зусиль витрачає клієнт на вибір товару, і тим важливішим для нього є допомога персоналу торгового закладу. Вибір меблів пов’язаний для покупця з такими ризиками [6]:

- фізичний – ризик купити некомфортні або неекологічні меблі (наприклад, створені з використанням токсичних матеріалів) та нанести тим самим шкоду власному здоров’ю;
- соціальний – ризик придбати меблі, які не будуть сприйняті оточуючими та негативно вплинуть (за думкою покупця) на його соціальний статус;
- фінансовий – ризик заплатити суму грошей, неадекватну якості меблів.

Нейтралізація цих ризиків у свідомості клієнта є завданням персоналу меблевого салону. Згідно з маркетинговою концепцією купівлі меблів являє собою придбання комфортних умов існування. Саме тому для вдалого продажу меблевої продукції, який відповідав би потребам споживача та забезпечував його задоволення вибором товару та місця купівлі, необхідно надати клієнту якісну консультацію, що відповідає його очікуванням від персоналу меблевого салону. У такому разі салон зможе зберегти своїх клієнтів і навіть збільшити їх кількість завдяки позитивним відгукам тих споживачів, які вже мають позитивний досвід купівлі.

Дослідження рівня обслуговування проводилося в кількох салонах-магазинах вітчизняних компаній незалежними експертами – “таємними покупцями”, які оцінювали якість обслуговування за схемою, наведеною у табл. 3. Сценарії поведінки “таємних покупців” змінювалися залежно від спеціалізації магазину меблів. Основним сюжетом був вибраний пошук офісних меблів та меблів для дому, включаючи кухні, спальні тощо.

Таблиця 3

Форма для оцінки якості обслуговування в салонах меблевих компаній

<i>Етап 1. Зустріч клієнта</i>	№
Коли Ви увійшли у магазин, продавець привітався з Вами	1
Продавець привітався з Вами доброзичливо, із посмішкою	2
<i>Етап 2. Дослідження потреб споживача</i>	
Продавець поставив Вам декілька уточнювальних питань про товар, який Вас цікавить	3
Продавець ставив питання ввічливо та тактично	4
<i>Етап 3. Консультація, пропозиція варіантів купівлі</i>	
Продавець прокоментував Вам декілька варіантів купівлі	5
Продавець професійно аргументував свою рекомендацію	6
Продавець намагався допомогти Вам	7
<i>Етап 4. Робота із запереченнями</i>	
Продавець вислухав Ваші заперечення уважно, спокійно та терпляче	8
Продавець відповів на Ваші зауваження спокійно та аргументовано	9

Етап 5. Завершення діалогу з покупцем	
Продавець доброзичливо запросив Вас заходити до магазину і далі	10
Етап 6. Емпатія	
Обслуговуючий персонал був доброзичливим та завбачливим протягом усього процесу спілкування в магазині	11
Етап 7. Поведінка персоналу	
Співробітники магазину не займалися особистими справами під час Вашого візиту	12

Об'єктами дослідження стали найвідоміші компанії, що мають розгалужені збутові мережі, тому що саме вони мають започатковувати системну та результативну роботу щодо забезпечення якісного обслуговування. Вибірка становить двадцять вісім салонів семи меблевих компаній.

Результати дослідження рівня сервісу за усіма компонентами та розрахований сукупний індекс якості сервісу наведено у табл. 4.

Таблиця 4

Результати оцінки рівня обслуговування, в балах (максимальний бал – 100)

Компанія	Сукупний індекс якості сервісу	Зустріч покупця	Виявлення потреб покупця	Консультавання, пропозиція варіантів купівлі	Робота із запереченнями	Завершення діалогу з покупцем	Емпатія	Поведінка персоналу
"Флеш"	81,7	56	78	83	95	80	90	90
"Екмі-меблі"	75,4	55	80	86	97	55	85	70
"Меркс-меблі"	72,4	46	90	86	95	50	80	60
"Енран Акрос"	89,4	81	93	90	92	85	95	90
"Ірма"	67,8	51	80	72	87	50	70	65
"Лівс"	54,1	29	60	65	80	45	60	40
"Ліга-Нова"	65,8	43	80	73	90	55	65	55
Ринок меблів загалом	72,4	51,6	80,1	79,3	90,9	60,0	77,9	67,1

Проведені розрахунки дають змогу скласти рейтинг компаній – учасниць дослідження (рис. 3).

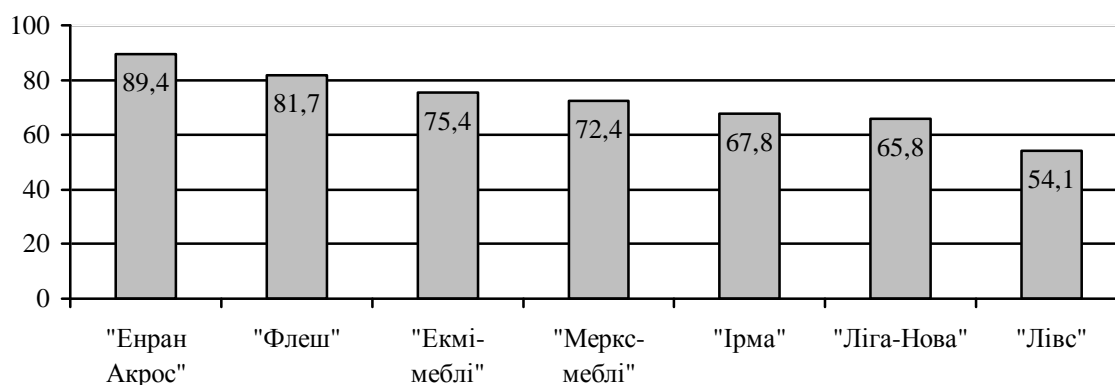


Рис. 3. Рейтинг компаній за рівнем якості обслуговування

Як показали дослідження, лідером за якістю обслуговування серед досліджених операторів ринку меблів стала компанія “Енран Акрос” (89,4 бала), сервіс якої відповідає оцінці “відмінно”. На другому місці – мережа салонів “Флеш” – 81,7 бала. Третє місце посідає мережа “Екмі-меблі” – 75,4 бала. Найгірші результати має компанія “Лівс” – 54,1 бала, що може розглядатися як незадовільний рівень сервісу з точки зору споживача.

Що ж стосується сильних та слабких сторін обслуговування в досліджуваних салонах провідних операторів меблевого ринку, то вони показані на рис. 4.

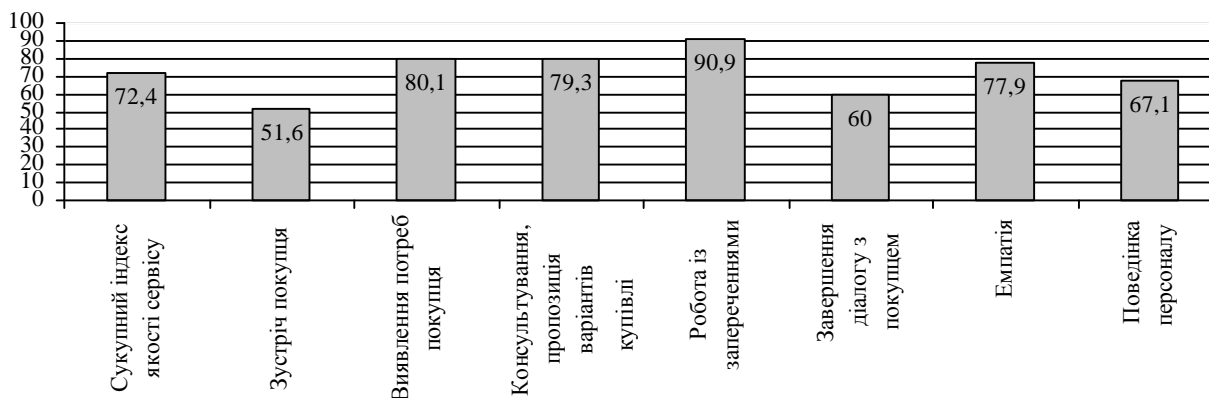


Рис. 4. Середні показники роздрібних мереж за основними складовими сервісу

Середній сукупний індекс якості сервісу для усього меблевого ринку становить 72,4 бала. Можна стверджувати, що обслуговування на цьому ринку задовільне, проте може бути істотно покращено. В меблевих магазинах добре налагоджена робота із запереченнями – 90,9 бала. Дещо гірше, але все ж на прийнятному рівні представлені виявлення потреб покупця (80,1 бала) та консультування і пропозиція варіантів закупівлі (79,3 бала). Особливо приємно, що до переліку сильних сторін потрапив компонент виявлення потреб покупців, адже саме він дуже важливий для меблевого сектору у зв’язку з тим, що потреби клієнтів значно відрізняються, важко прогнозуються та вимагають чіткого визначення в кожному окремому випадку. Об’єктами критики стали насамперед зустріч покупця, завершення діалогу та загальна культура поведінки продавців-консультантів в салоні. Ці компоненти сервісу потребують особливої уваги та покращання.

Висновки. Проведені дослідження дають змогу стверджувати, що найпоширенішим способом розповсюдження продукції для підприємств меблевого сектору залишається продаж меблів через систему посередників (дилерів) та через власну роздрібну мережу. Особливо цікавить виробників створення власної торгової мережі, оскільки це надає їм істотні переваги перед фірмами-конкурентами. У той самий час така форма продажу є доволі витратною у фінансовому аспекті, тому дозволити її собі можуть переважно великі виробники. Доволі перспективним може бути розвиток продажу меблів через мультибрендові гіпермаркети, які починають з’являтися в Україні.

Зрозуміло, що поява нової форми торгівлі меблями (торгових центрів) може дуже вплинути на перерозподіл обсягів продажу саме на їх користь. Тому магазинам-салонам операторів ринку меблів потрібно звернути увагу на рівень обслуговування клієнтів, який, за результатами проведених досліджень, здебільшого не є задовільним. Реальною загрозою їх успішному існуванню може стати порівняно вища якість сервісу в торгових центрах. Лише системна робота щодо підвищення рівня обслуговування надасть можливість роздрібним мережам продовжувати успішне функціонування поряд із новими формами торгівлі.

1. Усик С.П. Особливості розвитку меблевої промисловості України // Вісн. Київ. нац. ун-ту технологій та дизайну. – 2007. – № 5, т. 1. – С. 28–32. 2. Усик С.П. Розвиток сектору меблів: проблеми та перспективи // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 7(85). – С. 58–65.

3. Грузина А., Недогибченко О. Украинский мебельный рынок – мнение экспертов // Отдел маркетинга. – 2006. – № 7. – С. 14–18. 4. Проект БІЗПРО // <http://www.bizpro.org.ua>. 5. Держкомстат України // <http://www.ukrstat.gov.ua>. 6. Результаты исследования качества обслуживания клиентов в розничных магазинах крупнейших мебельных компаний Украины // Новый маркетинг. – 2005. – № 6. – С. 92–97.

УДК 339.137.2

П. Хадріан

Університет економічний в Кракові, Польща

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ВИГЛЯД МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ

© Хадріан П., 2008

Ідентифіковано п'ять сфер маркетингового аудиту, з якими матимуть справу в 21-му сторіччі компанії. Перша – глобалізація маркетингового аудиту. Характер і контекст маркетингового аудиту потрібно розширити, щоб гарантувати належну оцінку маркетингових дій у глобальному масштабі. Різносторонність і темп змін глобально змушують компанії проаналізувати їх позиції в термінах різних аспектів дій, приймаючи різні підходи, критерії оцінки і процедури. Заявлено, що будь-яка глобальна компанія, можливо, здійснює його дії завдяки існуванню глобального оточення ринку і умовам, що змінюються.

Currently, five areas of marketing audit are identified to be dealt with in the 21st century. The first is globalisation of the marketing audit. The character and scope of the marketing audit should be broadened to ensure a proper assessment of marketing activities on a global scale. The versatility and pace of changes in globally make companies analyze, on a continuous basis, their position in terms of different aspects of operations, adopting different approaches, assessment criteria and procedures. It may be stated that any global company may carry out its operations thanks to the existence of the global market environment and its changing conditions.

Постановка проблеми. Результатом природного суспільного і економічного розвитку сучасного світу є певні умови функціонування підприємств, ідентифіковані різними групами чинників. Одну з таких груп становлять чинники глобалізаційної природи, до яких можна віднести, зокрема, динамічний рівень розвитку медійної техніки, високий рівень розвитку науки і техніки, нову якість громадян з глобальною свідомістю, ініціативою і трансгресійними здібностями, нові потреби безпеки і належності, які з'являються як результат міжнародних зв'язків, релятивістські позиції як прояв відкритості на відмінність і культурну різноманітність. Ринкові суб'єкти, які хочуть збільшувати результативність їх дій в реальності, що змінюється, мусять піддавати контролю свої окремі функціональні сфери, щоб бути впевненими, що кожна з них є відповідно організованою і пристосованою до цих умов.

Мета роботи – спробувати принципово розпізнати характер впливу глобалізації на вигляд маркетингового аудиту – одного з найбільш розбудованих інструментів оцінки і удосконалення використання маркетингу, сприйнятого традиційно як одна з функціональних сфер управління діяльністю підприємства.

Аналіз останніх досліджень. Аудит є елементом стратегічного маркетингового контролю, остаточною метою якого є ствердження того, чи підприємство використовує усі ринкові шанси. Охоплює своїми межами будь-які аспекти ринкової діяльності підприємства, тим самим входячи в