

ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена проблемі формування збутової політики промислового підприємства. Розглядаються основні елементи забезпечення ефективного функціонування системи збуту в сучасних умовах господарювання.

Даная статья посвящена проблеме формирования сбытовой политики промышленного предприятия. Рассматриваются основные элементы обеспечения эффективного функционирования системы сбыта в современных условиях хозяйствования.

The article is deal with problem of forming of sale policy of industrial enterprise. The basic elements of providing of the effective action system of sale in the modern terms of menage are examined.

Ключові слова: збут, збутова політика, промислове підприємство, діагностика збуту, виставка, стимулювання збуту, посередники.

Рівень розвитку промисловості будь-якої країни визначає умови функціонування економіки в цілому, оскільки становить основу відтворювальних процесів і засобів існування. Результат промислових підприємств впливає на галузеву структуру, ВВП, рівень науково-технічного прогресу, доходів населення, загальне положення держави в міжнародному поділі праці.

В останні десятиліття процеси трансформації та інтеграції змушують промислові підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища, здійснювати переорієнтацію стратегії, диверсифікувати виробництво, впроваджувати нові технології, шукати нові ринки збуту. З огляду на те що Україну було ратифіковано членом СОТ, виникають нові умови та правила ведення бізнесу, зокрема поява нових конкурентів і розширення можливостей реалізації товарів та послуг. Вітчизняні промислові підприємства здійснюють свою діяльність, орієнтуючись на ринок, на вимоги кінцевих споживачів. Однак більшість із них має кілька істотних проблем, пов'язаних не стільки з неякісним виготовленим товаром, скільки з нездатністю забезпечити його реалізацію на сучасному ринку.

Загальноприйнята методика формування та управління системи збуту є дещо неприйнятною щодо товарів промислового призначення. Тому виникає потреба побудови моделі збуту промислового підприємства з урахуванням сучасних ринкових реалій.

Економічним проблемам промислового розвитку присвячені наукові розробки Ж.-Ж.Ланбена, К.Р.Макконнела, С.А.Плиха, Б.М.Данилишина, О.М.Алімова, В.А.Горимікіна. Окремі питання розробки збутової політики отримали висвітлення у працях вітчизняних і зарубіжних вчених Г.Дж.Болта, І.Ансоффа, Ф.Котлера, Д.Ланкастера, Д.Джоббера, Л.В.Перерви, Л.В.Балабанової, А.С.Старостіної, О.В.Зозулева. Однак, при дослідженні збутової діяльності промислових підприємств розглядаються лише окремі

питання, а не комплексно.

Незважаючи на наявність наукових розробок з окресленої тематики, їх високу наукову та практичну цінність, існує потреба в системному і комплексному дослідженні організаційно-економічного механізму формування та реалізації збуту товарів виробничого призначення, недосконалість якого є першопричиною багатьох сучасних негараздів у промисловості.

Розкрити зміст понять «збут» та «збутова політика» відповідно до умов сучасного господарювання. Сформувати модель збутової політики промислового підприємства та її основні елементи, які забезпечують ефективне функціонування та адаптацію до українського середовища.

Основною метою промислового підприємства є визначення потреб потенційних покупців та якісне задоволення їх відповідною продукцією. При цьому ініціатива залишається за виробником, що пропонує свій товар. Задоволення попиту споживачів вимагає не тільки якісного виробництва товару у необхідній кількості та асортименті, а й доставки його до місця споживання у потрібний час. Все це покладається на збутову діяльність підприємства, від якої багато в чому залежить його комерційний успіх.

Слід зазначити, що проведений аналіз праць вчених дозволяє стверджувати, що до визначення збуту та його складових існує кілька підходів, які ототожнюють його з такими поняттями, як продаж, товарорух, розподіл продукції. Так, Дж.Еванс та Б.Берман стверджують, що розподіл — це оптовороздрібна функція, пов'язана зі спрямуванням продукції на різноманітні споживчі ринки, і складається (як і збут) із трьох елементів: транспортування, збереження та контактів зі споживачами [2]. Г.Ассель визначає товарорух як всі види діяльності, пов'язані з переміщенням товарів із місця виробництва до місця продажу або реалізації [1]. Авторами не чітко розмежовуються дані процеси, а іноді використовуються як тотожні. Під товарорухом слід трактувати процес руху товарно-матеріальних потоків між каналами збуту. Щодо «розподілу», то на нього перекладається функція управління під час створення каналів збуту продукції.

Таким чином, поняття збуту необхідно розглядати ширше, ніж розподіл, продаж і товарорух, які є його складниками. Потрібно зауважити, що збутова діяльність є заключним етапом виробничих відносин, тісно пов'язаних із маркетинговим комплексом просування, який одночасно є елементом збуту продукції, та логістикою, яка забезпечує транспортування, складування, упакування, надання сервісу. Тобто збут можна окреслити як синергетичне поняття, яке поєднує в собі не тільки основний процес виходу виробу за межі підприємства-виробника і передання покупцеві, але й допоміжні — транспортування, складування, сервісне обслуговування, безпосереднє спілкування продавця й покупця (переговори), пошук нових партнерів, посередників, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації, а також рекламні акції та заходи стимулювання збуту.

В свою чергу, сам процес збуту є основою збутової політики, що включає збутову діяльність, заходи формування попиту, встановлення довгострокових взаємовідносин із покупцями, ціноутворення, рух товарів, стимулювання збуту, сервіс та рекламу, які спрямовані на реалізацію стратегії збуту та досягнення поставлених завдань збутової діяльності підприємства.

Визначаючи збутову політику промислових підприємств, потрібно відмітити ряд важливих особливостей [4]:

1. Потенційними споживачами є підприємства-виробники, які одночасно можуть бути постачальниками для інших підприємств-виробників.

2. Кожна галузь промисловості має свої характеристики збутової діяльності, включаючи бар'єри входу на зовнішній ринок, кон'юнктуру, рівень конкуренції, стандарти якості виробництва продукції та вимоги споживачів.

3. Зв'язки з покупцями встановлюються переважно на довготерміновий період на основі проведення переговорів та укладання договорів (контрактів).

4. Більшість промислових підприємств функціонують на умовах кооперації, що має циклічний характер, залежать і впливають на діяльність підприємств інших галузей промисловості.

З огляду на вищесказане, основним орієнтиром для формування збутової політики є поставлені завдання підприємства, які повинні відповідати реаліям становища підприємства та враховувати економічну ситуацію в суспільстві. Першочерговим завданням збуту є показник рентабельності, який визначає основний результат діяльності всього підприємства. Досить повно висвітлює збутові перспективи частка ринку, внаслідок чого підвищується імідж, з'являється можливість зниження ціни і досягнення цінових переваг у конкурентній боротьбі. Підприємства, які орієнтуються тільки на обсяг збуту, не можуть зазнати успіху на ринку, оскільки з його збільшенням зростають і витрати підприємства, яке не завжди має потужності для більшого обсягу виробництва внаслідок розширення кола клієнтів. Тому в сучасних умовах господарювання промислові підприємства повинні домагатися прибуткової реалізації із забезпеченням максимальної кількості споживачів, формування їх лояльності та позитивного іміджу.

Після встановлення генеральної мети та завдань початковим пунктом діяльності будь-якого підприємства є планування збуту, на основі якого здійснюється розробка виробничої програми, постачальницької, фінансової, інвестиційної політики. Ефективність даного процесу багато в чому залежить від діагностики збуту, що виявляє недоліки, слабкі сторони та невикористані можливості системи. При цьому важливим елементом результативності є інформаційне забезпечення як даними із зовнішнього середовища, так і внутрішніми показниками стану бізнес-процесів. Системний підхід до діагностики, з урахуванням не тільки елементів збутової діяльності, а й інших функціональних сфер, дозволяє враховувати невідповідності та протиріччя між різними рівнями керівництва, що задіяні в управлінні збутом. Об'єктивна

оцінка відділів організаційної структури та аналіз організації внутрішнього контролю реалізації зменшують ризик помилкових рішень осіб, відповідальних за процес збуту продукції.

На основі планування збуту підприємство формує збутову політику, яка передбачає: розробку стратегії збуту та організацію каналів збуту; вибір системи та методів збуту і відповідних типів каналів; формування мережі посередницьких та оптових точок; визначення маршрутів товароруку й організацію транспортування і вантажно-розвантажувальних робіт; створення системи стимулювання збуту, включаючи застосування засобів комунікації; забезпечення поточного контролю за виконанням плану збуту та показниками результативності.

Модель формування та реалізації збутової політики промислового підприємства зображена на рис. 1.

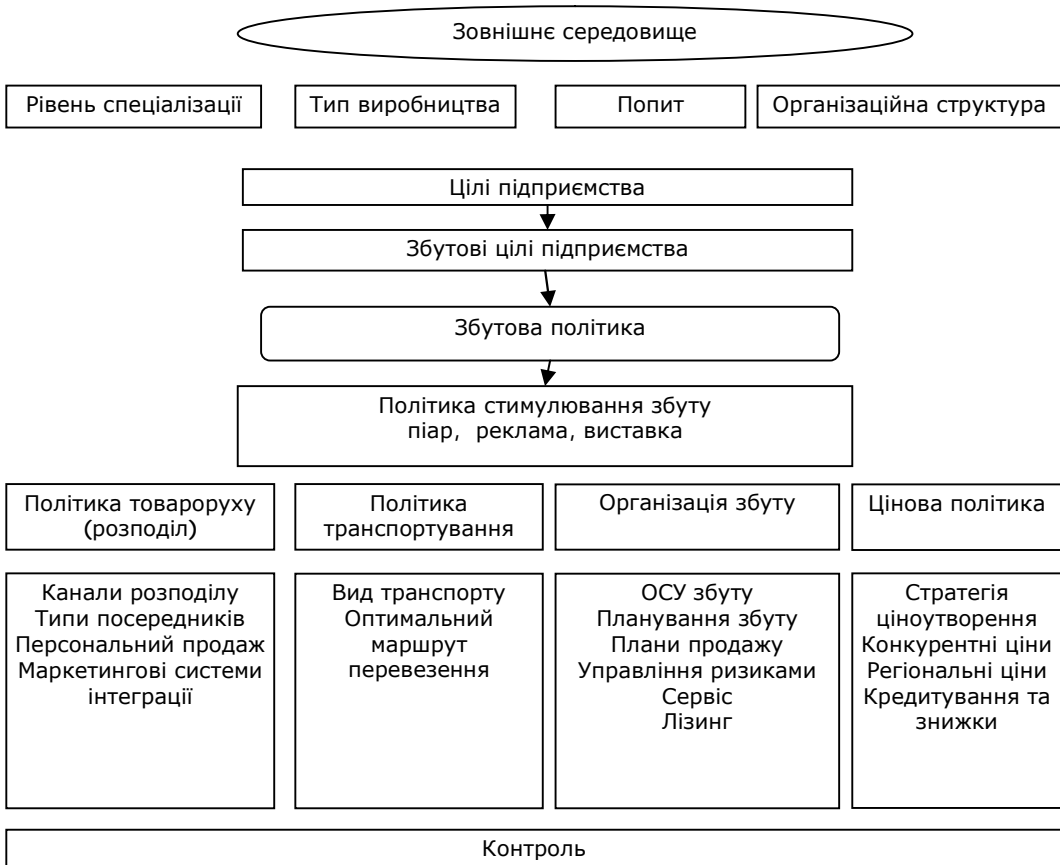


Рис. 1. Модель збутової політики промислового підприємства

Визначаючи варіант збутової політики та можливість створення власної мережі збуту, підприємству слід оцінювати кілька особливостей: зовнішнє середовище господарювання (податкову систему, стандартизацію,

сертифікацію, ліцензування); сегмент ринку і профіль споживача (процес купівлі товару, кількість потенційних користувачів, їх купівельна спроможність, географічне розташування); продукт (умови транспортування, зберігання, надання післяпродажного сервісу); характеристика виробника (фінансові можливості, товарна політика, досвід і потенціал збутового персоналу); конкуренти та ринок посередників (цінова політика, наявні мережі збуту, методи просування, що застосовуються).

Залежно від цих особливостей підприємство може обрати будь-який метод збуту, але певні причини спонукають його, якщо воно навіть має достатньо засобів для створення та управління власною збутовою мережею, у більшості випадків використовувати послуги незалежних посередників, натомість вільні кошти вкладати у виробництво. Тому, перш ніж розпочати пошук партнерів для збуту продукції в регіоні, потрібно розробити базові критерії оцінки компаній, які претендують на цю роль і узгодити їх з керівниками комерційних та юридичних служб. До них слід віднести: фінансові аспекти; показники збуту; характеристика продукції, що збувається; репутація, імідж на ринку; географічне охоплення; наявність складських приміщень; кваліфікація персоналу [5].

Ефективність співпраці з посередниками буде залежати і від того, як виробник виконує свої зобов'язання не тільки перед ними, а й перед споживачами.

Всі ці функції певною мірою покладаються на службу збуту, яка повинна запроваджувати сучасні технології менеджменту та нові підходи до просування продуктів на ринок. Дуже часто українські промислові підприємства працюють ще на принципах старої філософії управління, коли реалізація забезпечується лише на основі багаторічного зв'язку з постійними покупцями, за відсутності аналізу ринку та пошуку нових реальних споживачів за допомогою сучасних методів просування.

Першим кроком під час реалізації збутової політики промислового підприємства є застосування заходів зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз) з широким застосування реклами. Основна мета проінформувати про появу нового продукту, тобто проявити інтерес до появи його на ринку, щоб сформувані попит на товар.

Ринкові умови управління вимагають застосування широкого комплексу комунікацій, які допомагають не тільки стимулювати збут, а й створити сприятливий імідж підприємства, встановити контакти, сформувані лояльність серед споживачів. Серед елементів просування продукції промислових підприємств важливе місце займає виставкова діяльність, яка з розвитком торговельно-промислових зв'язків, дозволяє відкрити нові ринки збуту, налагодити потрібні зв'язки у діловому світі, збільшити кількість покупців, сформувані та визначити конкурентоспроможність як продукту, так і підприємства в цілому [3].

Для розширення обсягів збуту промислове підприємство має адаптуватися до вимог споживачів, коригувати асортиментну політику, виконуючи тим самим і спеціальні замовлення з наданням логістичних послуг і широким застосуванням лізингових операцій.

Формування ефективної збутової політики для підприємства є однією з невід'ємних умов досягнення успіху, тому при розробці потрібно враховувати її динамічний характер, постійне змінне середовище функціонування, нові методи просування та технології управління. Система збуту повинна бути адаптивною та гнучкою, коригуватися відповідно до потреб споживачів та вимог ринку. Проблеми збутової політики промислових підприємств розв'язуються паралельно з державними заходами й орієнтирами економічної політики. Розробка нових методик і форм збуту промислових підприємств дозволить вивести розвиток промисловості на новий рівень.

Список використаних джерел:

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. для вузов / Г. Ассэль; перевод с англ. М. З. Штернгарца. — 2-е изд. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 803 с.
2. Берман Б. Маркетинг / Б. Берман, Дж. Р. Эванс. — М.: Экономика, 2005. — 425 с.
3. Добробабенко Е.В., Добробабенко Н.С. Выставка «под ключ». Готовые маркетинговые решения.— СПб.: Питер, 2007. — 208 с.
4. Маркетинг у секторах національної економіки: Монографія / За ред. М.А. Окландера. — Одеса: Астропринт, 2004. — 408 с.
5. Орлов П.А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку. Монографія / П.А. Орлов, Г.О. Холодний, М.А. Борисенко, Т.І. Притиченко, Н.І. Алдохіна, В.І. Рожко, В.Г.Щербак, В.Ю. Маврїду. — Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. — 232 с.

УДК 658

О.П.Корольчук, д.е.н., **В.М.Торопков**, к.е.н.,
Київський національний торговельно-економічного університет,
м. Київ

РОЗВИТОК PRIVATE LABEL ЯК ФАКТОР СТРАТЕГІЧНОГО ПАРТНЕРСТВА ПІДПРИЄМСТВ

Визначаються основні тенденції розвитку торговельної мережі на ринку продовольчих товарів України, передумови та механізм створення стратегічних партнерств у каналах розподілу на засадах спільного просування товарів під маркою торговельного підприємства (Private Label). Наводиться схема контрактного виробництва.

Определяются основные тенденции развития торговой сети на рынке продовольственных товаров Украины, предпосылки и механизм создания стратегических партнерств в каналах распределения на принципах общего продвижения товаров под маркой торгового предприятия (Private Label). Наводится схема контрактного производства.

The basic tendencies of development of a trading network in the market of articles of food of Ukraine, the precondition and the mechanism of creation of strategic partnership in the channels of distribution based on joint advancement of the goods under mark of trade enterprise (Private Label) are defined. The scheme of contract manufacture is resulted.

Ключові слова: Private Label, роздрібна торгівля, продовольчі товари, торговельні мережі, конкурентне виробництво.

Сучасний етап розвитку економічних систем у світі характеризується постійним пошуком підприємствами конкурентних переваг, з одного боку,