

УДК 978.966

Бойко О.В., к.е.н., доцент

Криштапюк Г.О., магістрант

Луцький національний технічний університет

МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На основі розгляду теоретичних положень планування збутової діяльності підприємств доведено необхідність формування збутової політики на засадах стратегічних підходів. Обґрунтовано доцільність використання проекту «стратегічної карти» в швидкозмінних умовах зовнішнього середовища.

Ключові слова: стратегічне планування, маркетинг, збут, збутова діяльність, потреби покупців, стратегічна карта.

Bojko O., Kryshchapyuk G.

STRATEGIC MARKETING PLANNING OF ENTERPRISE SALES ACTIVITIES

Considering the theoretical principles of marketing planning of enterprises' sales activities there is a need to form marketing sales policy based on strategic approaches. The expediency of usage of the project "strategy map" in rapidly changing conditions of outdoor environment is substantiated.

Key words: strategic planning, marketing, sales, sales management, customer needs, strategic map.

Бойко О.В., Криштапюк Г.О.

МАРКЕТИНГОВОЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

На основе рассмотрения теоретических положений планирования сбытовой деятельности предприятий доказана необходимость формирования сбытовой политики на основе стратегических подходов. Обоснована целесообразность использования проекта «стратегической карты» в быстроменяющихся условиях внешней среды.

Ключевые слова: стратегическое планирование, маркетинг, сбыт, сбытовая деятельность, потребности покупателей, стратегическая карта.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими і практичними завданнями. Найвідповідальнішою стадією забезпечення споживача продукцією є збут, оскільки він спрямований на формування механізму

переміщення товарів від виробника до покупців. Тому вивчення запитів споживачів є основою для планування збутової діяльності підприємств. Крім цього, збутова діяльність відіграє надзвичайно важливу роль ще й тому, що вона повинна забезпечувати успіх маркетингової стратегії підприємства. Тобто, ретельно спланована збутова діяльність підприємства на довгострокову перспективу є основним управлінським інструментом, який сприяє адаптації суб'єктів господарювання до мінливих умов ринку. Вплив чинників внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства на розробку та реалізацію його маркетингової стратегії викликає необхідність постійного переосмислення цього процесу. Особливо це питання загострюється в умовах посилення конкуренції як з боку вітчизняних, так і закордонних підприємств.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Вагомий внесок у дослідження проблем, пов'язаних зі збутовою діяльністю, здійснили такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Баканов М.І., Балабанова Л.В., Баширов І.Х., Белявцев М.І., Беркович Т.Н., Беспята М.М., Бланк І.А., Германчук А.М., Гольдштейн Г.Я., Довгань Л.Є., Дубровін І.А., Єфремова С.А., Капліна С.А., Катаєв А.В., Куденко Н.В., Сайфуллін Р.С., Швайка Л.А., Шеремет А.Д. та ін. Однак, проблема маркетингового стратегічного планування збутової діяльності є неповністю вивченою, тому потребує подальшого дослідження.

Цілі статті. Метою даної статті є дослідження ролі маркетингу в процесі стратегічного планування збутової діяльності підприємств та обґрунтування необхідності формування збутової політики підприємства на засадах стратегічних підходів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В умовах радикальних змін в економіці, пов'язаних зі становленням ринку, підвищується роль підприємств як суб'єктів ринкових відносин. У рамках цих відносин принципово змінюється їх економічна поведінка і зміст збутової діяльності. В даний час підприємства при формуванні своєї збутової політики менше розраховують на допомогу ззовні, а більше – на власний потенціал.

Виходячи з того, що сучасні умови функціонування підприємств характеризуються підвищеним динамізмом і

посиленою боротьбою за ринки збуту, то варто зазначити, що керівництво підприємств повинно ставити у центр уваги проблему підвищення ефективності збутової діяльності за рахунок ретельного і обґрунтованого її планування на засадах стратегічного підходу.

Зазначене обумовлює необхідність розгляду різноманітних підходів вчених щодо розкриття змісту поняття «стратегічне планування збутової діяльності».

Лоретт К. [11] під стратегічним плануванням збутової діяльності розуміє складний процес, який здійснюється маркетингологами та менеджерами підприємства для створення і реалізації ефективних маркетингових стратегій.

З точки зору Коршунова В.І. [5], в сучасних умовах фактором успіху підприємства є стратегічне планування збуту, яке являє собою комплексний підхід до здійснення маркетингової діяльності на довгостроковій програмно-цільовій основі, що враховує існуючі тенденції зміни ринкового попиту, перспективи подальшого розвитку НТП і конкурентні можливості самого підприємства.

На думку Белявцева М.І. [3, с. 12], стратегічне планування збуту є найбільш важливим, оскільки від ефективності планування залежить подальша результативність всієї системи стратегічного маркетингового управління підприємством, саме воно направлене на створення й підтримку стратегічної відповідності між цілями фірми в сфері збуту та її маркетинговими можливостями.

Липчук В.В. [6] розглядає стратегічне планування збутової діяльності як логічну схему діяльності, яка спрямована на визначення способів реалізації поставлених цілей підприємства.

Згідно точки зору вітчизняного маркетинголога Балабанової Л.В. [1], планування збутової діяльності є найбільш важливим етапом процесу управління збутовою діяльністю, який являє собою процес програмування майбутнього підприємства у сфері збуту з урахуванням змін у зовнішньому середовищі, орієнтований на задоволення потреб цільового ринку.

На основі розглянутих підходів можна зробити висновок, що маркетингове стратегічне планування збуту являє собою складний управлінський процес, який сприяє спрямуванню збутової діяльності підприємства та його маркетингових можливостей у

сфері збуту на задоволення потреб і запитів покупців, а також забезпечення розвитку підприємства.

Очевидним є те, що при формуванні збутової політики на засадах стратегічних підходів важливим є забезпечення відповідності та встановлення рівноваги між збутовими цілями підприємства, його маркетинговими можливостями та сильними сторонами, враховуючи при цьому, як слабкі сторони підприємства, так і можливі загрози з боку зовнішнього середовища.

Необхідно відмітити, що в сучасних умовах господарська діяльність підприємств повинна бути, перш за все, спрямована на маркетингове стратегічне планування активної збутової діяльності, саме це сприятиме вирішенню таких основних завдань:

- повному задоволенню суспільних та індивідуальних потреб і запитів у відповідній продукції;
- прискоренню реалізації товарів і оборотності вкладених в них оборотних коштів;
- посиленню ринкових позицій підприємства.

Варто зазначити, що збут є завершальною стадією всієї виробничо-комерційної діяльності підприємства, він виконує одну з найважливіших функцій в ринкових умовах – функцію зворотнього зв'язку. Варто зазначити, що процедури стратегічного планування збутової діяльності є вихідним етапом виробничої стадії, забезпечуючи можливість виробляти [2]. Тому однією з важливих передумов забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства є ефективно спланована маркетингова збутова діяльність.

Існуюча практика збуту в Україні не відповідає вимогам маркетингового стратегічного планування в умовах ринку, так як збут, як правило, не розглядається через призму ринкового попиту, а збутові служби не орієнтовані на потреби покупців.

Планування збутової діяльності підприємств складається з таких етапів [9]:

- аналіз вхідної інформації, що може вплинути на збут і збутову діяльність підприємств;
- постановка цілей збутової діяльності та обрання способів їх досягнення;
- планування кількості каналів розподілу, товароруку,

обслуговування;

- планування якості і результатів роботи цих каналів та остаточне формування стратегічних планів збутової діяльності підприємств.

З огляду на викладені етапи, можна стверджувати, що маркетингове планування збутової діяльності підприємств здійснюється для того, щоб розробити такі програми дій, реалізація яких спрямовує підприємства на швидке реагування на зміни кон'юнктури ринку. Зазначимо, що процес маркетингового стратегічного планування збутової діяльності підприємств в умовах сьогодення відбувається з врахуванням часового критерію, характеру бажаних результатів та можливості змінювати плани в процесі їх втілення в життя.

Для здійснення маркетингового стратегічного планування збутової діяльності підприємствам необхідно використовувати модель, яка представлена на рис. 1.



Рис. 1. Модель маркетингового стратегічного планування збутової діяльності підприємства

Джерело: розроблено на підставі [1; 2; 8, с. 196-202]

Зважаючи на запропоновану вище модель, варто зазначити, що кожен із етапів маркетингового стратегічного планування збутової діяльності має свою цільову спрямованість, специфіку та цілісний характер, а реалізація кожного наступного етапу відбувається лише за умови втілення в життя попереднього.

Аналізуючи практичний досвід маркетингового стратегічного планування збутової діяльності на підприємствах України, виявлено, що бажані результати цієї діяльності на сьогоднішній день плануються на основі даних про обсяги та рівень витрат на збут, а також інформації про тенденцію отримання доходів за попередні роки. При чому, чим є вищий рівень невизначеності в зовнішньому середовищі, тим більш високі вимоги має керівництво підприємства висувати до точності маркетингового стратегічного планування збутової діяльності підприємства. Тому керівникам підприємств, які, здійснюючи маркетингове стратегічне планування власної збутової діяльності, бажають водночас із отриманням високих прибутків швидко реагувати на зміни потреб та вимог споживачів, доцільно розробляти та використовувати так звані «стратегічні карти» (рис. 2).

<i>Фінанси / Економіка</i>	<i>Маркетинг / Споживачі</i>
1) відхилення планового від фактичного значення доходу (виручки) від реалізації;	1) високий рівень сервісного обслуговування;
2) відхилення планового від фактичного значення валового прибутку;	2) висока якість товарів;
3) відхилення планового від фактичного значення витрат на збут;	3) ефективна цінова, збутова, комунікаційна стратегія;
4) коефіцієнт покриття витрат на збут;	4) позиція підприємства відносно конкурентів за результатами його збутової діяльності на ринку;
5) величина дебіторської заборгованості.	5) індекс задоволення споживачів товарами;
	6) імідж підприємства;
	7) чисельність постійних і потенційних споживачів.

<i>Бізнес-процеси</i>	<i>Інфраструктура / Співробітники</i>
1) середній час виконання замовлення;	1) наявність та якість CRM-системи;
2) наявність відмов від обслуговування;	2) індекс задоволеності збутового персоналу;
3) обсяг транспортних витрат (перевезення та ін.);	3) заробітна плата персоналу, який займається збутом;
4) оборотність (термін зберігання) запасів готової продукції.	4) витрати на навчання збутового персоналу;
	5) кількість наявних та реалізованих пропозицій щодо вдосконалення збутової діяльності.

Рис. 2. Проект «стратегічної карти» маркетингового стратегічного планування збутової діяльності підприємств

Джерело: розроблено на підставі [9; 10, с. 75-85]

Важливим є той факт, що використовуючи технологію Balanced Scorecard (тобто, побудови «стратегічних карт») та результати досліджень, які проводяться підприємством, можна створити сприятливі умови для проведення ефективного маркетингового планування збутової діяльності з огляду на стратегічні цілі підприємства.

Таким чином, якщо підприємство ставить за мету бути успішним на ринку, воно повинне спрямовувати свої маркетингові можливості у сфері збуту на задоволення потреб і запитів покупців.

Висновки. Підводячи підсумки проведених досліджень, можна зробити висновок, що маркетингове стратегічне планування збутової діяльності є важливою частиною господарської практики успішно працюючих підприємств, тому що визначає економічний інтерес підприємства і враховує потреби споживачів. З огляду на те, що від ефективності планування залежить майбутня результативність збутової діяльності підприємства і всієї системи стратегічного маркетингового управління підприємством, то суб'єктам господарювання необхідно формувати збутову політику на засадах стратегічних підходів. Реалізація кожного етапу запропонованої моделі маркетингового стратегічного планування

збутової діяльності дозволить керівництву підприємства визначити, яку частину бюджету необхідно спрямувати на управління збутовою діяльністю. Використання проекту «стратегічної карти» дасть змогу підприємству вдосконалити процес маркетингового стратегічного планування власної збутової діяльності в умовах ринкових трансформацій.

1. Балабанова Л.В. Процес стратегічного планування збутової політики підприємства / Л.В. Балабанова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.ws/10810806/marketing>.

2. Балабанова Л.В. Процес управління збутовою політикою підприємства / Л.В. Балабанова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.ws/12810419/marketing>.

3. Белявцев М.І. Використання стратегічного STP-маркетингу у збутовій діяльності підприємства / М.І. Белявцев, М.М. Беспята // Економічні науки. – №5. – Т.1. – С. 11-13.

4. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: навч. посіб. / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 440 с.

5. Коршунов В.І. Стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/26419.html>.

6. Липчук В.В. Маркетингове планування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1926060150057/marketing/marketingove_planuvannya.

7. Малиновський Ю.В. Стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємстві / Ю.В. Малиновський, І.П. Малиновський, Д.Р. Цьвок // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.11. – С. 271-277.

8. Саннікова С.Ф. Особливості планування збутової діяльності на підприємствах харчової промисловості / С.Ф. Саннікова, А.С. Холодний // Вісник Дніпропетровського університету. – 2012. – Вип. 6(2). – С. 196-202.

9. П'ятницька Г.Т. Збутова діяльність та її планування в системі управління підприємствами ресторанного господарства / Г.Т. П'ятницька, Т.П. Амброзевич [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdnuet/econ/2009_3/21.pdf.

10. Kaplan R. Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System / R. Kaplan, D. Norton // Harvard Business Review. – 1996. – Vol. 70, № 1. – P. 75-85.

11. Loret K. What Is Marketing Strategy Planning? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smallbusiness.chron.com/marketing-strategy-planning-628.html>.