

Л.М. Зарецька, ст. викл.

ОРГАНІЗАЦІЯ КОМЕРЦІЙНОЇ РОБОТИ З ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ В ТОРГОВО-ВИРОБНИЧІЙ ФІРМІ

Досліджено зміст комерційної діяльності торговельно-виробничого підприємства. Розглянуто логістичний та маркетинговий підходи в організації управління збутом. Проаналізовано ключові чинники успіху збуту.

Исследовано содержание коммерческой деятельности торгово-производственного предприятия. Рассмотрено логистический и маркетинговый подходы в организации управления сбытом. Проанализировано ключевые факторы успеха сбыта.

The essence of commercial activity of trade- industrial enterprise is investigated. The approaches of logistic and marketing in the sales management organization is considered. The key factors of success of sale is analysed.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасній економіці України торгівля виконує функцію товарно-грошового обміну, відіграє важливу роль у реалізації соціальної політики, балансу реального сектору економіки, розширенні міжгалузевого обміну, та є рушійною силою розвитку економіки загалом. Стабільна динаміка розвитку внутрішньої торгівлі та розвиток сучасних форм торгівлі потребує вдосконалення реалізації комерційної діяльності цих підприємств як в теоретичному, так і практичному плані. Сучасні умови підвищеного динамізму середовища функціонування торговельних підприємств, посилення боротьби за ринки збуту з усією гостротою зосереджують увагу практично кожного підприємства на проблемі підвищення ефективності збутової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням організації й управління комерційною діяльністю в умовах ринкової економіки приділяли значну увагу зарубіжні та вітчизняні вчені, зокрема Д. Блекуел, А. Дайян, В. Алопій, А.А. Мазаракі, Г. Осовська, Л.В. Балабанова, І.А. Бланк, А.В. Войчак, Я.А. Гончарук, Р. Ланкар, А.Ф. Павленко, Т.О. Примак, І.Б. Рижий, С.В. Скібінський, Т.М. Циганкова та багато ін. [1-6].

Водночас, через зміну ринкових умов функціонування торговельних підприємств, виникає необхідність пошуку нових методів роботи та сучасних шляхів оптимізації комерційної діяльності.

Мета та завдання статті – визначити основні напрями комерційної діяльності торговельно-виробничого підприємства, чинників впливу на її результативність та ключові чинники успіху у сфері збуту.

Виклад основного матеріалу дослідження. У процесі діяльності торгівля вирішує двосдине завдання: задовольняє мінливі та зростаючі потреби споживача в товарах та послугах і забезпечує створення прибутку суб'єкта господарювання. Істотна відмінність простежується у визначеннях комерційного і торговельного підприємства.

Так, практично всі автори визначають комерційне підприємство як суб'єкт господарювання, який має за мету отримання прибутку та здійснює для цього виробничо-збутову, торговельну чи іншу діяльність. Натомість торговельне підприємство розглядають як різновид комерційного, що спеціалізується на купівлі-продажу та зберіганні товарів та виконанні інших функцій, пов'язаних із забезпеченням руху товару від виробника до споживача.

Серед усіх видів діяльності, що реалізує торговельно-виробниче підприємство, центральне місце посідає комерційна діяльність – це діяльність, яка в умовах конкурентного середовища спрямована на організацію та управління процесами купівлі-продажу для задоволення попиту споживачів та збільшення капіталізації її суб'єкта.

Цілі комерційної діяльності визначають її зміст, а саме:

- встановлення господарських і партнерських зв'язків із суб'єктами ринку;
- вивчення та аналіз джерел закупівлі товарів;
- узгодження зв'язку виробництва зі споживанням товарів, орієнтованих на попит покупців (асортимент, обсяги продукції);
- здійснення купівлі та продажу товарів із урахуванням конкурентного середовища;
- розширення існуючих і перспективний розвиток цільових ринків товарів;

Сучасна комерційна діяльність є активним процесом, в якому використовуються маркетингові технології для з'ясування потреб клієнтів, планування кількісних та якісних показників продажів, складу супутніх послуг і методів реалізації.

Попри спільні риси, є і певні відмінності між комерційною та торговельною діяльністю. Окрім суто торговельних складових, до сфери комерційної діяльності належать питання логістичних етапів і ланцюговості процесу реалізації, технологічні особливості методів продажу. У той час, як торговельна діяльність є системою людських і матеріальних ресурсів та засобів.

Цікавим видається порівняльний аналіз комерційної діяльності суто торговельних організацій та виробничо-торговельних підприємств. Комерційна діяльність у торговельному підприємстві охоплює переважно закупівлю товарів без зміни їхніх споживчих характеристик, а ключовими показниками, які формують валовий дохід, є товарообіг і торговельна надбавка. Натомість комерційна діяльність торговельно-виробничих підприємств полягає також у закупівлі сировини, обладнання, витратних матеріалів для створення нових споживчих характеристик товару та подальшої його реалізації. Тут ключовими критеріями комерційної діяльності, які формують дохід, є обсяги виробництва та додана вартість.

Продаж товарів є завершальною ланкою у складному та багатоплановому ланцюгу комерційної діяльності. Його здійснення потребує умілої організації, керування, координування, мотивування, обліку і контролю за усіма стадіями доведення товару до покупця. У нових умовах господарювання продаж товарів (послуг) розглядається як визначальна основа функціонування підприємства. Одночасно зростає увага до функцій і структури управління продажем на підприємстві. Система управління носить досить динамічний характер, спрямований на адаптацію структури продажу до особливостей і тенденцій розвитку ринку.

В економічній літературі та на практиці найбільший розвиток отримали два підходи до управління продажами і торгівлі: логістичний і маркетинговий, основна відмінність полягає в методах і об'єктах збору інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень. Для нас же вони являють інтерес із позиції їх використання при побудові ефективної організаційної структури управління продажами.

Логістичний підхід до управління продажами заснований на регламентації послідовності дій відповідних підрозділів організації. Його застосування дає підприємству можливість:

- оптимізувати діяльність із вибору постачальників товарів і налагодити зв'язки з ними;
- визначити найбільш ефективний метод і канал реалізації товарів;
- нормалізувати товарні запаси;
- удосконалювати організацію діяльності складського та транспортного підрозділів підприємств, задіяних у процесі продажу;
- оптимізувати обсяги, швидкість і напрями товарного, фінансового та інформаційного потоків на підприємстві.

Проте використання логістичного підходу в управлінні продажами торгового підприємства має низку недоліків:

- не дає уявлення про діяльність конкурентів на ринку;

- не дозволяє визначити реальні обсяги ринкового попиту та його залежність від рівня цін;

- не формує уявлення про споживчі переваги.

Управління продажами на основі логістичного підходу побудовано таким чином, що початкова стадія діяльності з реалізації товарів на підприємства випадає з області управління. Іншими словами, логістичний підхід не дасть уявлення про те, яким чином керувати дослідженням і формуванням ринкового попиту, безліччю інших питань, на які може дати відповідь тільки маркетингове дослідження.

Маркетинговий підхід до управління продажами ґрунтується на теорії маркетингу, основна ідея якої – виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється. Іншими словами, робиться акцент на всебічне та ретельне вивчення ринку з метою встановлення споживчих переваг, величини попиту, орієнтовної ціни продукції та обсязі перед- і післяпродажного обслуговування. Маркетинговий підхід припускає планування обсягів і структури продажів підприємства ще до поставки товарів, із метою скорочення витрат з їх реалізації на кінцевому етапі.

Маркетинговий підхід до управління продажами дозволяє підприємству:

- оцінити потреби покупців і більш повно їх задовольнити в контексті споживчої вартості;

- оцінити вплив діяльності конкурентів і своєчасно обрати заходи з нейтралізації їх негативного впливу:

- спрогнозувати можливий попит і його залежність від цін та рівня доходів споживачів;

- провести сегментацію ринку для збільшення обсягів реалізації та зниження торгових витрат.

Разом із тим маркетинговий підхід до управління продажу має наступні недоліки:

- не дає можливості оцінити ресурсний потенціал торгового підприємства;

- не враховує структуру підприємства і рівень маржинальних і середніх витрат;

- не дозволяє оптимізувати фінансові, товарні та інформаційні потоки.

З огляду на зазначені недоліки, з метою формування ефективної системи та стратегії продажів необхідно використовувати інтегрований підхід який містив би в собі елементи як логістичного, так і маркетингового.

Комерційна робота з роздрібного продажу товарів є складним процесом та містить низку елементів, основні з них наступні:

- вивчення і прогнозування купівельного попиту на товари, що реалізуються;
- формування оптимального асортименту товарів;
- рекламно-інформаційна діяльність;
- вибір ефективних методів продажу;
- організація та надання торгових послуг покупцям.

Оскільки в роздрібній торговій мережі завершується процес доведення товарів від виробництва до споживача, то комерційна діяльність, пов'язана з продажем товарів, є найбільш відповідальною. Важливо не тільки запропонувати широкий вибір високоякісних товарів, великий перелік послуг, але і використовувати при цьому сучасні, зручні для покупця методи продажу, прогресивні системи розрахунку за покупки і т. ін. Від керівників вимагається велика заповзятливість та ініціатива в комерційній роботі з організації збуту товарів населенню, уміння прогнозувати зміни смаків і уподобань покупців, протистояти конкурентам.

При використанні стратегічного підходу до управління збутом необхідно враховувати ключові чинники успіху (рисунки), до яких відноситься цільовий ринок, асортиментна політика, збутовий персонал, заходи мерчандайзингу і від яких залежить позиція підприємства на ринку і результативність збутової діяльності [2 с. 85; 3, с. 154-166]. В умовах жорсткої конкуренції успішність стратегічного управління збутом залежить, насамперед, від клієнтурної політики підприємства. Покупці завжди намагаються отримати товар за мінімальною ціною (особливо, це стосується економних покупців). Завдання торговельного підприємства полягає у підвищенні цінності пропозиції та демонстрації її покупцям, що дозволяє уникнути зниження ціни на товар. Акцент на цінність вимагає, щоб збутовий персонал був високо мотивованим і компетентним.

Крім того, з метою забезпечення успіху в сфері збуту підприємствам необхідно здійснювати сегментацію ринку, оскільки покупці мають різні потреби і характеризуються різною чутливістю до ціни. Торговельні підприємства повинні вміти позиціонувати пропозицію для різних сегментів, формувати з покупцями стосунки, які сприяють підвищенню цінності товару, що пропонується. Важливим є також уміння утримувати покупців і залучати нових.

Ключовим фактором успіху підприємства у сфері збуту є асортиментна політика. Глибина, широта і гармонійність асортименту товарів часто визначають вибір покупцем певного торговельного підприємства для здійснення купівлі [3, с. 154] (особливо це стосується економних покупців, для яких асортимент товарів поряд з рівнем цін є вирішальним чинником здійснення купівлі). Велике значення при цьому

має класифікація покупців навіть за такими характеристиками, як стиль життя покупця, його вподобання стосовно форми і якості упаковки, форми використання товарів [3, с. 154 - 155].



**Рисунок – Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту
[6 с. 218]**

Забезпечення широкого вибору товарів, які враховують специфіку потреб покупців, є важливою умовою задоволення їх попиту. Для постійних покупців підприємства важливу роль відіграє також стійкість асортименту, яка гарантує постійну можливість здійснення купівлі [2, с. 84 - 85].

У стратегічному управлінні персонал розглядається як джерело успіху підприємства у сфері збуту. Визначальні чинники успішної роботи збутового персоналу поділяються на дві категорії: взаємодія у процесі купівлі та використання стратегії переконання. Висока професійність збутового персоналу, його уважне і ввічливе спілкування з покупцями є важливими умовами реалізації намірів

покупців і створення сприятливого психологічного клімату у процесі купівлі [2, с. 86 - 87].

Також до ключових чинників успіху в сфері збуту слід віднести заходи мерчандайзингу:

1. Зручність розташування підприємства і торговельних секцій. Місце розташування може сприйматись покупцями як з точки зору відстані, так і з точки зору часу і зручності, при чому чинники часу і зручності є більш важливими, ніж реальне розташування підприємства [3, с. 154] (особливо це стосується апатичних покупців, для яких пріоритетним чинником є зручність здійснення купівлі).

2. Використання прогресивних методів продажу. При наявності у продажу необхідних товарів сутність основних вимог покупців полягає у тому, щоб із максимальною зручністю і мінімальними витратами часу здійснити купівлю. Широке застосування у торговельному підприємстві прогресивних методів збуту товарів, які відповідають специфіці товару, дозволяють мінімізувати витрати часу покупців на здійснення купівлі [2, с. 85 - 86].

3. Гнучка цінова політика підприємства. Велике значення у визначенні місця ціни у перевагах покупців має характер самих покупців. Деякі сегменти покупців на перше місце ставлять зручність здійснення купівлі (апатичні покупці), інші – престижність підприємства (персоніфіковані покупці). Для цих сегментів ціна може бути значущим чинником, але не вирішальним. При цьому когнітивна обробка інформації, тобто те, як покупець сприймає ціну, важливіша за дійсну ціну [3, с. 155].

4. Надання широкого асортименту додаткових послуг. Перелік послуг залежить від типу торговельного підприємства і очікувань покупців (особливо це стосується персоніфікованих і етичних покупців). Зручне устаткування для самообслуговування, простота процедури повернення товару, доставка, кредитування і загальний рівень сервісу здатні позитивно впливати на образ торговельного підприємства в очах покупців [3, с. 160].

5. Внутрішньомагазинна реклама і рекламні матеріали у місцях продажу товарів. Реклама та інші форми просування є важливими інструментами створення торговельної марки роздрібного

підприємства як сукупного сприйняття покупцями його іміджу і репутації. Реклама бере участь у створенні образу підприємства і надає інформацію [3, с. 157]. Внутрішньомагазинна реклама і рекламні матеріали у місцях продажу підвищують інформованість покупців, сприяють формуванню нових напрямів їх попиту і дозволяють економити час на здійснення купівлі [2, с. 86]. Вітрини і покажчики підвищують рівень залучення уваги покупців і, тим самим, стимулюють купівлю [3, с. 163].

Висновки. Комерційна діяльність торговельно-виробничого підприємства є надзвичайно багатогранною, потребує наукового та водночас творчого підходу. Операції, пов'язані з реалізацією підприємством комерційної функції, мають багато спільних рис із торговельними, проте містять низку істотних відмінностей. Комерційна функція підприємств у ринкових умовах спрямована на досягнення певних цілей, будується на визначених принципах, реалізує специфічні завдання, використовує необхідний інструментарій і методи організації діяльності підприємства на ринку.

Ключовими чинниками успіху підприємства у сфері збуту є цільовий ринок, асортиментна політика, збутовий персонал, заходи мерчандайзингу. Найбільш повне використання цих факторів дозволить забезпечити довгострокові конкурентні переваги підприємства на ринку.

Необхідним є організація управління продажами торгового підприємства з застосуванням маркетингового та логістичного підходів в єдності, який включає функції планування, координування, організації та контролю процесу реалізації товарів із використанням елементів і принципів маркетингу та логістики. Головною особливістю в сучасних умовах є акцентування на маркетинг, тобто переорієнтація цілей, завдань і функцій від потреб підприємств до потреб і вимог ринку, окремого споживача з метою найбільш ефективного їх задоволення.

Список літератури

1. Маркетинговий аудит системы сбыта : монографія / Л. В. Балабанова [та ін.]. – Донецьк : ДонГУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 189 с.

2. Бланк И. А. Торговый менеджмент / И. А. Бланк. – 2 изд., перераб. и доп. – К. : Ника-Центр, 2004. – 780 с.

3. Блэкуэл Д. Поведение потребителей: [пер. с англ.] / Д. Блэкуэл [и др.]. – СПб. : Питер, 2002. – 624 с.

4. Современный маркетинг: учеб. пособ. / И. В. Бондаренко [та ін.]. : – Донецк : Юго-Восток, Лтд. 2002. – 354 с.

5. Торговельне підприємництво: стратегія, політика, конкурентоспроможність / А. А. Мазаракі [та ін.]. – К. : КНТЕУ, 2002. – 126 с.

6. Митрохіна Ю. П. Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту / Ю. П. Митрохіна // Наука й економіка. – 2009. – № 4(16), Т.1. – С. 217–221.

Отримано 01.05.2013. ХДУХТ, Харків.

© Л.М. Зарецька, 2013.