

7. Экономика и организация деятельности торгового предприятия : учеб. пособие / под общ. ред. А. Н. Соломатина. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 295 с.
8. Экономика предприятий торговли и общественного питания : учеб. пособие / под ред. Т. И. Николаевой, Н. Р. Егоровой. – М. : КНОРУС, 2009. – 400 с.
9. Экономика торгового предприятия : учебник / под ред. Л. А. Брагина. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 347 с.

Отримано 01.08.2013. ХДУХТ, Харків.
© М.Л. Гончаренко, 2013.

УДК 658.821

Л.М. Зарецька, ст. викл.
В.О. Родіна, студ.

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ РОЗДРІБНО-ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Досліджено маркетинговий підхід в управлінні збутом роздрібно-торговельного підприємства. Розкрито механізм реалізації збутової політики на основі використання маркетингових методів та інструментів.

Исследован маркетинговый подход в управлении сбытом розничного торгового предприятия. Раскрыт механизм реализации сбытовой политики на основе использования маркетинговых методов и инструментов.

Marketing approach in the management of retail sales of commercial enterprise is analysed. The mechanism of implementation of marketing policy based on the use of marketing techniques and tools are considered.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасні умови господарювання характеризуються загостренням конкурентної боротьби, мінливістю макроекономічних показників, зростанням вимог споживачів до якості товарів і обслуговування та вимагають від підприємств пошуку нових механізмів управління збутом, що забезпечить торговельним підприємствам довгострокову міцну позицію на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління продажами торговельних підприємств розглянуто в працях багатьох зарубіжних авторів, таких як П. Аллен, Д. Джоббер, Дж. Вуттен, Дж. Болт, Ст. Грант, Ф. Котлер та ін. [1; 3–5; 7]. Проте істотно менше публікацій вітчизняних авторів, що адаптують теорію до особливостей українського ринку. Серед них можна виділити С.Ю. Бондаренко, О. Комякова,

В.Г. Щербака, А.П. Румянцева [6; 8; 9]. Недостатньо дослідженими залишаються проблеми управління збутом на основі використання маркетингового підходу.

Мета та завдання статті – визначити напрями розширення збуту на основі використання маркетингового підходу в управлінні продажами. Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- 1) проаналізувати переваги та недоліки маркетингового підходу в управлінні збутом роздрібного підприємства;
- 2) провести аналіз маркетингових завдань організації збуту, дослідити методи та інструменти, що використовуються для розширення продажу продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Продаж товарів є завершальною ланкою у складному та багатоплановому ланцюгу комерційної діяльності. Його здійснення потребує умілої організації, керування, координування, мотивування, обліку та контролю за всіма стадіями доведення товару до покупця, включаючи післяпродажне обслуговування. 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 має досить динамічний характер, спрямований на адаптацію структури продажу до особливостей і тенденцій розвитку ринку.

Сьогодні виробник, стратегічним завданням якого є не лише отримання короткочасного прибутку, але й довготривалого розвитку компанії та продукції на українському ринку, ставить своїм завданням збільшення продаж, завоювання більшої частки ринку та збільшення дистрибуції продукції. Структура збуту компанії може успішно виконувати покладені на неї стратегічні завдання з реалізації товарів і послуг лише в тому разі, якщо буде повністю відповідати вимогам споживачів. Залучення та утримання клієнтів зараз є першочерговим завданням підприємств, що прагнуть зайняти провідні позиції на ринку збуту. Боротьба за контроль над споживачами є однією з найважливіших проблем як для виробників, так і посередників.

Таким чином, структура збуту стає свого роду внутрішнім «замовником робіт» для інших підрозділів компанії, а виробництво залежить від збуту з точки зору номенклатури, якості та обсягу продукції, що випускається.

Під системою збуту слід розуміти відкриту систему підприємства-виробника, що складається із сукупності внутрішніх та зовнішніх організаційно-економічних елементів, які забезпечують реалізацію продукції та доведення її до споживачів у заданих обсягах [2, с. 48]. У цілому система збуту включає такі складові:

- органи збуту;

- канали товароруху;
- підсистему планування збуту;
- підсистему маркетингового забезпечення збуту;
- підсистему інформаційного забезпечення;
- підсистему контролю збуту;
- підсистему логістики.

Збутова політика торгового підприємства – це цілий комплекс заходів, направлених на реалізацію економічного інтересу на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів.

В економічній літературі та на практиці найбільше поширення отримали два підходи до управління продажами і торгівлі: логістичний і маркетинговий [4; 5].

Основна відмінність даних підходів полягає в методах і об'єктах збору інформації, що необхідна для прийняття управлінських рішень.

Логістичний підхід до управління продажами заснований на регламентації послідовності дій відповідних підрозділів організації. Управління продажами на основі логістичного підходу побудовано таким чином, що початкова стадія діяльності з реалізації товарів на підприємства випадає зі сфери управління.

Недоліки логістичного підходу компенсує маркетинговий, який ґрунтується на теорії маркетингу, всебічному та ретельному вивченні ринку з метою встановлення споживчих переваг, величини попиту, орієнтовної ціни продукції та обсязі перед- та післяпродажного обслуговування. Маркетинговий підхід допускає планування обсягів і структури продажів підприємства ще до поставки товарів із метою скорочення витрат їх реалізації на кінцевому етапі [6].

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 вибрати 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:

- не дає можливості оцінити ресурсний потенціал торгового підприємства;
- не враховує структуру підприємства та рівень маржинальних і середніх витрат;
- не дозволяє оптимізувати фінансові, товарні та інформаційні потоки.

Зазначені недоліки вирішуються в межах логістичного підходу. Із метою формування ефективної системи та стратегії продажів необхідно використовувати інтегрований підхід, який містив би елементи як логістичного, так і маркетингового [4].

Загострення конкуренції між роздрібними торговцями, збільшення кількості товарів і товарних марок, що представлені на ринку, зростання ролі покупців підвищують увагу до маркетингового підходу в управлінні збутом.

Успіх збутової політики значною мірою залежить від умілого використання маркетингового інструментарію активізації купівельного попиту. Загалом за спрощеним підходом до заходів торговельного маркетингу в роздрібній торгівлі прийнято відносити наступні (рис.):

- цінові пропозиції та стимулювання збуту;
- POS-матеріали, торговельне обладнання, викладання товарів [9].

Серед зазначених заходів особливо виокремлюється елемент стимулювання збуту.

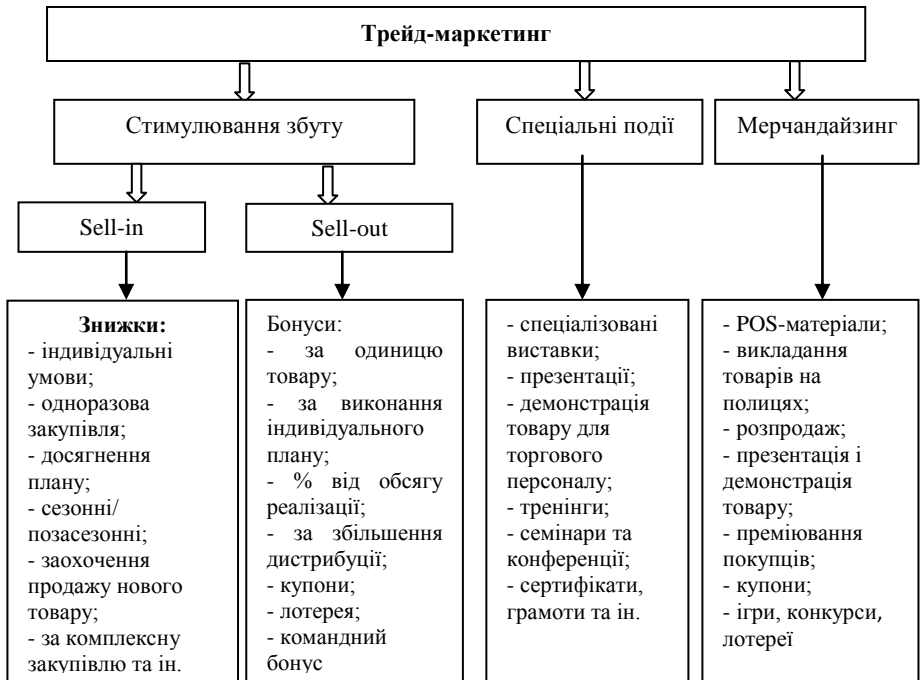


Рисунок – Інструменти трейд-маркетингу

Проблематика стимулювання збуту формується на основі комунікаційної політики підприємства та представлена механізмами маркетингових комунікацій. Посилення ролі елементів маркетингових комунікацій, особливо стимулювання збуту, відбувається у зв'язку з посиленням конкуренції в різних сегментах ринку. Використання інструментів стимулювання збуту пов'язане з такими чинниками, як падіння ефективності реклами через високу конкуренцію та насиченість ринку певною продукцією, необхідність інтенсивного зростання обсягів продажу.

Завданнями підприємства під час розробки та активізації такого виду комунікації, як стимулювання збуту, є наступні:

- інформування потенційних покупців про компанію, переваги та вигоди, що вона обіцяє, про характеристики товарів та послуг, що вона пропонує;

- переконання цільових споживачів, що конкретний продукт забезпечить найкраще вирішення їх проблем та задовольнить їх вимоги більш ефективно, ніж схожа продукція конкуруючих фірм;

- нагадування існуючим та потенційним споживачам про той чи інший продукт та спонукання їх до дій;

- підтримка зв'язків з існуючим споживачем та постійне забезпечення його оновленою та додатковою інформацією про найбільш ефективні засоби використання продукції компанії.

На цій основі формуються цілі, які ставить перед собою підприємство під час формування концепції стимулювання продажів:

- визначає цільову аудиторію;

- займається пошуком ефективних шляхів комунікації;

- визначає засоби організації процесу стимулювання збуту;

- визначає місця для реалізації програми з продажу;

- визначає час здійснення програми з організації стимулювання збуту.

Незважаючи на те, що стимулюванню збуту стали приділяти більше уваги українські підприємці, він має свої недоліки. Підприємство використовує засоби стимулювання збуту в тому разі, якщо необхідно за короткий час збільшити обсяг продажів, вивести на ринок новий товар чи послугу, збільшити ефективність рекламних комунікацій, поновити зацікавленість товаром чи послугою споживача. Найбільш важливим недоліком є короткостроковий ефект процесу стимулювання.

Котлер Ф. указує на суперечливий характер наслідків використання інструментів стимулювання збуту та зазначає, що стимулювання збуту є поштовхом до дії споживача, у той час, коли «реклама виступає довгостроковим інструментом, що формує ставлення ринку до бренду» [7, с. 143].

Важливим засобом розширення збуту є програми лояльності для персоналу та споживачів. Це багатоплановий інструмент, який дозволяє формувати прихильність споживачів, інформувати свою клієнтську базу, виділяти найцінніших клієнтів і зменшувати витрати на маркетингові заходи. Перевагами програм лояльності є зручність, простота, зрозумілість і прозорість для споживачів.

Для країн Західної Європи програми лояльності стали обов'язковим елементом просування бренду, причому дисконтні програми поступово відходять на другий план, а їх місце займають бонусні та нецінові методи мотивації персоналу і покупців. Українські компанії сьогодні віддають перевагу дисконтним програмам.

Бонусні програми найбільше поширення отримали в представників верхнього середнього класу (up middle) і середнього середнього (middle middle). Прийнято вважати, що ці верстви населення шукають у товарі емоціональні та психологічні вигоди.

Семплінг та різні програми лояльності допоможуть стимулювати пробу нового товару і відповідно повторні купівлі. Але такі промоакції потребують значних витрат. Експозиції в місцях продажу допомагають підтримувати інші види просування товару та забезпечують його демонстрування. Знижки-повернення допоможуть стимулювати попит, але знижують сприйняття товару покупцями.

Дегустації в продовольчій сфері також, як і ходові та експериментальні випробування технічних виробів, сприяють безпосередньому формуванню обороту. Через вузьку спрямованість акції такого роду обмежені в часі та проводяться здебільшого запрошеними спеціалізованими фірмами.

Конкурси, заохочувальні поїздки, лотерейні білети, купони на отримання знижки, невеликі подарунки – усі ці прийоми, які використовуються в торгових точках, сприяють формуванню мотивації до здійснення купівлі.

До програм лояльності, які діють у межах одного магазину (чи мережі магазинів), деякий час додалися програми, які об'єднують різні підприємства з різних сфер бізнесу. Вони називаються коаліційними. Участь у коаліційній програмі дозволяє істотно знизити витрати на її підтримку для кожного учасника, але при цьому збільшити її привабливість в очах споживача.

Такий вид програми стимулювання активності споживачів дає можливість ураховувати переваги клієнтів у різних аспектах споживання. Додатковий ефект від програми – заохочення нових клієнтів, обмін клієнтською базою з іншими підприємствами-партнерами.

Важливим інструментом розширення збуту є мерчандайзинг – комплекс заходів, спрямований на просування товару, а саме викладення

товарів («зонування магазину»), правильна організація потоку покупців усередині магазину, асортимент, інформаційні надписи, вітринистика упакування та ін.

Згідно з даними Міжнародної асоціації реклами, у місцях продажу (Point of Purchase Advertising Institute) не заплановані, імпульсивні покупки, у загальному переліку товарів, що купуються, складають 70%, заплановані – 30% [9]. Грамотно розмістивши в магазині товарні групи та врахувавши поведінку покупців, можна збільшити продажі в середньому на 10%. Правильне викладення товару забезпечує зростання доходу на 15%, а прийоми акцентування (колір, розташування) – на 25%. У цілому продажі «правильного» магазину можуть бути на 200...300% вищими, ніж в аналогічному торговому місці, де товар розкладений довільно. Близько 75% покупців приймають рішення про вибір того чи іншого виробника безпосередньо в торговому залі [9].

Виробники можуть отримати конкурентну перевагу на місці продажу за рахунок асортименту, нових товарів і реклами товару в магазині. Концепція мерчендайзингу в торговельній залі для виробників і продавців стає другим важливим етапом після брендингу.

Головне правило ефективного мерчендайзингу – він повинен бути результатом спільних зусиль виробника, дистриб'ютора та продавця. План щодо проведення мерчендайзингу може бути здійснений лише в тому разі, якщо він урахує інтереси всіх трьох учасників, і до того ж ставить основним завданням потреби споживача.

Український ринок роздрібної торгівлі перебуває в пошуку нових моделей розвитку і методів просування продукту.

Висновки. У сучасних умовах динамічного розвитку економіки зростає необхідність удосконалення управління збутом та пошуку ефективних методів реалізації збутової політики підприємства. Грамотне управління продажами надає підприємству конкурентні переваги. Реалізація маркетингового підходу в управлінні збутом базується на застосуванні сукупності заходів та інструментів, що мають активізувати діяльність усіх учасників каналу розподілу, збільшити обсяг та швидкість обігу товару, закріпити імідж товару для споживачів.

Удосконалення управління та розумне застосування сучасних засобів маркетингової політики дасть можливість українським виробникам і підприємцям збільшити обсяги продажу та вийти на нові ринки збуту.

Список літератури

1. Аллен П. Продажи : [пер. с англ.] / П. Аллен, Дж. Вуттен. – СПб. : Питер, 2003. – 288 с.
2. Баркан Д. И. Управление продажами : учебник / Д. И. Баркан ; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб. : СПбГУ, 2007. – 908 с.
3. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом : [пер. с англ.] / Г. Дж. Болт ; науч. ред. и авт. предисл. Ф. А. Крутиков. – М. : Экономика, 1998. – 233 с.
4. Грант Ст. Эффективное управління збутом : [пер. з англ.] / Ст. Грант. – Д. : Баланс-Клуб, 2002. – 192 с.
5. Джоббер Д. Продажи и управление продажами : [пер. с англ.] / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 622 с.
6. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией / П. Винкельманн. – М. : Гребенников Бизнес Букс, 2006. – 668 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я : [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – СПб. : Нева, 2003. – 219 с.
8. Бондаренко С. Ю. Маркетингова політика розподілу та товарного руху : монографія С. Ю. Бондаренко, А. В. Войчак. – К. : КДЕУ, 1994. – 196 с.
9. Никишкин В. В. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле / В. В. Никишкин, А. Б. Цветкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 32–40.

Отримано 01.08.2013. ХДУХТ, Харків.

© Л.М. Зарецька, В.О. Родіна, 2013.

УДК 658.141

А.П. Горпинченко

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто основні принципи формування фінансових ресурсів на підприємствах, досліджено механізм управління фінансовими ресурсами в процесі їх формування та використання суб'єктами господарювання.

Рассмотрены основные принципы формирования финансовых ресурсов на предприятиях, исследован механизм управления финансовыми ресурсами в процессе их формирования и использования субъектами хозяйствования.

Main principles of formation of financial resources at the enterprises are considered, the mechanism of management by financial resources in the course of their formation and use by subjects of managing is investigated.