

ПИТАННЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 339.346.544

JEL M210

УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Огієнко С.О., канд. екон. наук, доцент

Мижирицька А.А.

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Анотація. Розробка збутової політики має на меті визначення оптимальних напрямів та засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару, що передбачає обґрунтований вибір організаційних форм та методів збутової діяльності, які зорієнтовані на досягнення поставлених кінцевих результатів. Завдяки правильно обраній політиці збуту і оптимізованим збутовим процесам можна боротися за збільшення частки ринку і конкурентні переваги у формі скорочення витрат на збут.

Дана стаття присвячена вирішенню актуальної економічної проблеми, а саме удосконалення ефективності збутової політики на торговельних підприємствах. Були розглянуті основні поняття та теоретичні положення, що стосуються ефективності збутової діяльності торговельного підприємства, яке діє в сучасних умовах ринку. Проаналізовано основні функції збуту. Сформульовано сучасні засоби стимулювання збуту, наводиться їх коротка характеристика. Розглянуті елементи стратегії збуту, виділені основні поняття.

Основною метою роботи є аналіз систем збуту на сучасних торговельних підприємствах та виявлення недоліків у їх роботі.

Незважаючи на непросту економічну ситуацію, є можливість для агресивного органічного зростання для підприємств усіх розмірів. Але захоплення нових часток ринку при забезпеченні й поглибленні існуючих відносин з клієнтами вимагає системного підходу, підкріпленого практичними заходами, які полегшують співпрацю зі споживачем. Результатом є інтегровані, гнучкі рішення щодо управління продажами, які спрямовані на удосконалення збутової діяльності та забезпечують прозорість результатів продажів.

Розроблені рекомендації щодо покращення роботи системи збуту на торговельному підприємстві, основним видом діяльності якого є роздрібна торгівля. Зроблено висновок про необхідність створення служби збуту на кожному торговельному підприємстві.

Ключові слова: збутова діяльність, збутова політика, функції збуту, ефективність збуту.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день вивчення питання про збутову діяльність є актуальним для всіх торговельних підприємств і відіграє важливу роль в системі виробничих відносин суспільства. Важливим завданням у діяльності будь-якого торговельного підприємства є організація ефективної системи збуту, яка може забезпечити необхідну конкурентоспроможність в умовах ринкової економіки. Саме система збуту є центральною на підприємстві. Метою збуту є доведення до споживачів конкретного товару з необхідними споживчими властивостями, в необхідній кількості, в певному місці, з допустимими (мінімальними) затратами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В економічній літературі питання аналізу збутової діяльності розглядалися в дослідженнях вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема, В.В. Апопія, Г. Дж. Болт, Л.В. Балабанової, В.В. Бурцева, А.А. Мазаракі, Ф. Котлера, А. Д. Шеремет.

Невирішені складові загальної проблеми. Недосконалість стратегій збуту, які використовують у своїй діяльності торговельні підприємства.

Формулювання цілей статті. Метою статті є актуалізація приділення уваги питанням збутової політики, оскільки від її ефективності залежить як фінансова стабільність, так і конкурентоспроможність підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «збут» можна розглядати в широкому й вузькому значенні. Збут у широкому розумінні являє собою процес організації транспортування, складування, запасів, доробки, просування до торговельних ла-

нок, упакування й реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку [1].

Збут у вузькому значенні (продаж, реалізація) – процес безпосереднього спілкування продавця й покупця, спрямований на отримання прибутку і потребує знань, навичок і певного рівня торгової компетенції.

При розробці ефективної збутової діяльності виділяють наступні функції збуту (рис. 1).

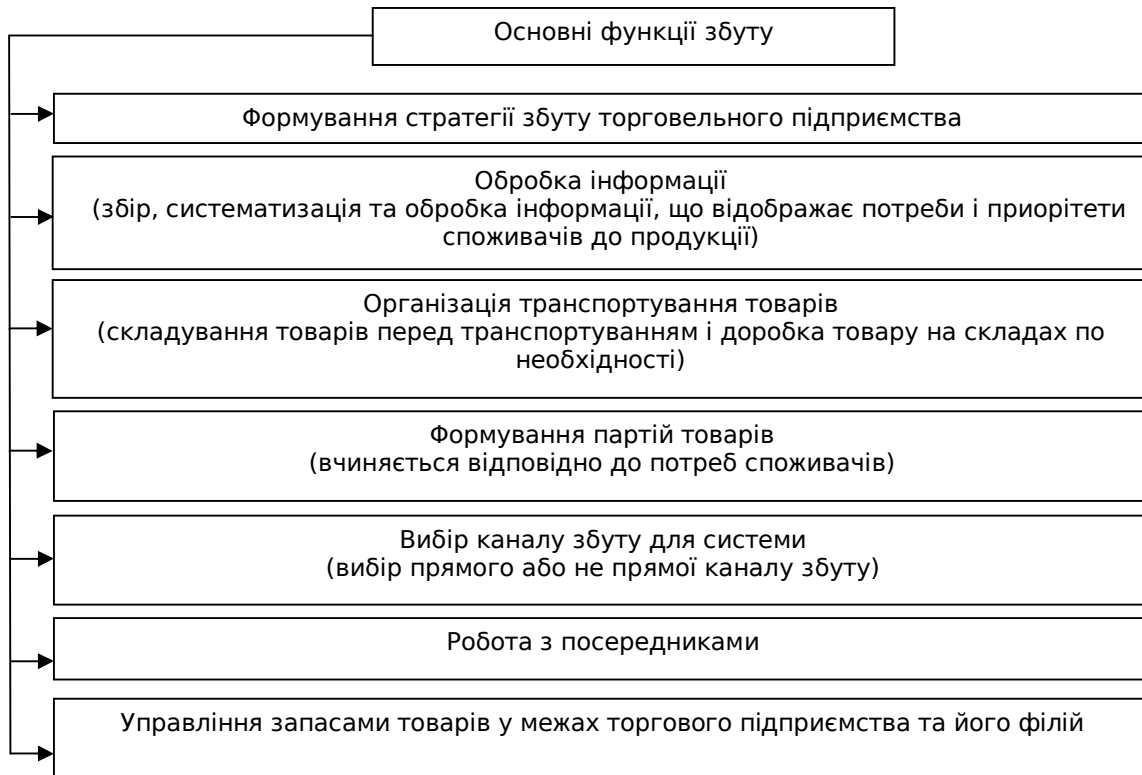


Рисунок 1 – Основні функції збуту на торговому підприємстві

Враховуючи основні функції просування товару кожне торговельне підприємство розробляє власну стратегію збуту. При цьому провідним елементом збутової стратегії є організація інформаційного забезпечення, яка на основі маркетингу здійснюється за допомогою створення відповідних інформаційних потоків вторинних і первинних даних, отриманих як з внутрішніх, так і з зовнішніх джерел інформації [2].

Другим важливим елементом збутової стратегії є організація продажу. Від того, наскільки правильно буде здійснено відбір форм і методів продажу, способів доставки товарів, технології товароруку, чи будуть організовані інформаційно-диспетчерські служби, обчислювальні центри тощо, залежить ефективність функціонування всієї системи управління збутом і розподілом. Тому необхідно в кожному конкретному випадку ретельно підходити до пророблення цього елемента, зважуючи при цьому всі можливі або ті, що відбулися, зміни внутрішнього та зовнішнього середовища.

Наступний елемент збутової стратегії це організація торгової комунікації. Торгова комунікація – це передавання торгової інформації від однієї ланки іншій, від однієї людини іншій або кільком. Мета торгової комунікації – передача торгової інформації всіма каналами товароруку для формування сприятливого ставлення до цього торговельного підприємства [3]. Торгова комунікація має включати всі форми впливу, забезпечувати цілеспрямоване передавання комерційних відомостей зацікавленим особам.

Торговельному підприємству бажано мати якомога більшу мережу роздрібних продажів або мережу організацій - посередників, яка повинна мати високий рівень сервісу, так як клієнт вимагає якісного обслуговування і широкого списку додаткових послуг. Для торгового підприємства вибір збутової мережі (каналів розподілу) - це стратегічне рішення, яке має бути сумісне не тільки з очікуваннями в цільовому сегменті, але і з її власними цілями.

Збутова мережа торгового підприємства – це структура, сформована партнерами, які беруть участь у процесі конкурентного обміну, з метою надання продуктів і послуг у розпорядження індивідуальних споживачів або індустріальних користувачів. Цими партнерами є виробники, посередники і кінцеві покупці [4].

Для визначення ефективності збутової діяльності підприємства використовують економічні показники збутової політики, які впливають на процес функціонування підприємства в цілому, а їх аналіз дозволяє виявити проблеми, що виникають у його діяльності. З метою усунення недоліків, пов'язаних зі збутовою діяльністю, необхідне використання стратегічно спрямованого комплексу заходів щодо формування збутової політики, а також потрібно застосовувати сучасні методи удосконалення етапів організації, планування та контролю за збутовою діяльністю підприємства.

Результати наукових досліджень у галузі удосконалення збутової політики підприємств свідчать про те, що для усунення проблем у збуті необхідно їх виявлення за допомогою методу діагностики, який передбачає: оцінку збутової діяльності, виявлення недостатньо використаних резервів і ресурсів та визначення можливостей їх поліпшення [6].

Отже, торговельне підприємство, основною діяльністю якого є роздрібна торгівля, на сьогодні може самостійно вибирати той чи інший шлях збуту продукції і використовувати при цьому різні засоби по стимулюванню збуту.

Результати проведених досліджень останнього часу свідчать, що масовий споживач розрізняє два види товарів: безпроблемні, стандартизовані, які відомі споживачу (йому не потрібний сервіс, скромний асортимент – головне ціна та якість) та товари індивідуального споживання, як носії престижу та символ статусу (споживача очікує широкий вибір, сервіс, консультації) [10].

Роздрібна торгівля – це будь-яка діяльність з продажу продукції безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого не комерційного споживання [7].

Роздрібні торговці виконують низку функцій, які збільшують цінність надаваних ними товарів і послуг. Зазвичай це такі функції:

- забезпечення певного асортименту товарів і послуг;
- дроблення партій товару, що надходять у роздрібну торговельну мережу;
- зберігання запасів;
- забезпечення сервісу.

Корисним, з точки зору збутової політики, є прагнення роздрібною торгівлю, в сьогоднішніх умовах, до певних стратегій, спрямованих на створення іміджу, що призначений для досягнення визначених ринкових цілей. Основні стратегії, що застосовуються в роздрібній торгівлі наведені в таблиці 1 [8].

Таблиця 1 – Характеристика стратегій роздрібною торгівлі

Спрямованість стратегії	Зміст стратегії
Вартість	Обсяг послуг мінімальний; оформлення скромне; ціни нижчі ніж у конкурентів; відсутнє кредитування; доставка – тобто немає нічого, що зумовлює зростання витрат.
Ефективність	Догодити споживачу, у якого мало часу; близько до місця проживання; зручний час роботи; «телемаркетинг», «на ходу».
Обслуговування	Особисті контакти з покупцем; після продажне обслуговування
Оформлення	Атмосфера, дизайн, музичне супроводження, супутній сервіс тощо.
«Портфель» видів діяльності	Декілька магазинів, що обслуговують різні сегменти ринку.

Враховуючи зміст існуючих стратегій, для покращення роботи системи збуту на підприємствах роздрібною торгівлі можна запропонувати наступні рішення:

- удосконалити підсистему планування збуту. На підприємствах торгівлі часто проявляються відхилення від темпів продажу товарів та збільшення підприємством частки ринку від намічених стратегічних цілей. Для усунення цих недоліків необхідно більш чітко окреслити стратегію підприємства, визначити частку ринку підприємства, здійснити прогнозування обсягів продажів товарів, на основі сучасних методів та моделей;

- покращити роботу підсистеми кадрового забезпечення. Підприємствам торгівлі необхідно правильно формувати організаційну структуру для збільшення ефективності роботи та зменшення затрат на обслуговування відділів, які часто можна об'єднати. Необхідно розробити стандарти ефективності роботи менеджерів зі збуту та рекомендації з підвищення ефективності їх навчання за допомогою проведення тренінгів для підвищення кваліфікації;

- удосконалити підсистему організації збутової діяльності. Не всі сучасні підприємства торгівлі використовують у своїй діяльності метод продажу через мережу Інтернет, який значно збільшує товарорух;

- переглянути роботу підсистеми сервісної підтримки. Для усунення недоліків із сервісного обслуговування рекомендовано розробити положення про службу сервісу та здійснювати обслуговування на основі графіків обслуговування та підписаних договорів, а також враховувати витрати на сервісне обслуговування при наданні знижок клієнтам підприємства.

Висновок. Отже, збутова політика спрямована на підвищення ефективності роботи торговельного підприємства. Оскільки головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, то збутовій діяльності має надаватися якомога більше уваги. На кожному торговельному підприємстві повинна бути добре організована служба збуту, яка займатиметься шляхами просування своєї продукції на ринки вільної конкуренції.

Впровадження в практику збутової діяльності торговельного підприємства запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності управління збутової діяльності, а відтак і прибутковості діяльності в цілому та досягнення поставлених стратегічних цілей.

Література:

1. **Апопій В.В.** Організація торгівлі: навч. посібник для студ. вищ. уч. закл. / [Апопій В.В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін.]; ред. В. Апопій; Львів . комерц. акад. - Вид. 2 - е , перероб . і доповіді . - К. : Центр навчальної літератури , 2008 . - 632 с.

2. **Балабанова Л.В.** Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : підручник / Балабанова Л.В., Мітрохіна Ю.П.. - М. : Дон . ДУЕТ , 2009. - 245с .

3. **Балабанова Л.В.** Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств [Текст] : монографія / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. - Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. - 230 с.

4. **Бланк І.А.** Торговий менеджмент / І.А. Бланк. - К. : Українсько-фінський інститут менеджмента и бизнеса, 1997. - 408 с.

5. **Болт Г. Дж.** Практичний посібник з управління збутом. Пер. з англ./ Болт Г. Дж.; наук. ред. і авт. предісл. Ф. А.Крутіков. - М.: Економіка , 2005. - 271 с.

6. **Бурцев В. В.** Внутрішній контроль збутової діяльності підприємств в сучасних умовах господарювання / В. Бурцев // Менеджмент в Росії і за кордоном. - 2007 . - № 6 . - С. 20 - 25.

7. **Должанський 1.3.** Конкурентоспроможність підприємства [Текст] : навч. посібник / 1.3. Должанський, Т.О. Загорна. - К. : Центр навчальної літератури, 2006. - 384 с.

8. **Котлер Ф.** Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер ; [пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л .А. Волковой, Ю.Н. Каптуревського]. - СПб. : Питер, 1999. - 896 с.

9. **Мазаракі А. А.** Економіка торговельного підприємства: Підручник / Мазаракі А. А., Лігоненко Л. А., Ушакова Н. М. - М. : Хрещатик , 1999 . - 800 с.

10. **Митрохіна Ю.П.** Ключові фактори успіху підприємства в області збуту [Текст] / Ю.П. Митрохіна // Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку виробничої сфери : міжнар. наук.-практ. конф., 5-6 червня 2008р. : тези доп. - Донецьк : ДВНЗ "Донецький національний технічний університет", 2008. - Т. 2. - С. 215-218.

Стаття надійшла: 11.12.2013 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Дмитрієв І.А.

