

УДК 658. 811

DOI: 10.15587/2313-8416.2015.37949

АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ

©А. М. Одарченко, М. С. Одарченко

Проаналізовано способи вдосконалення збутової політики м'ясопереробного торговельного підприємства, а також надано рекомендації щодо її вдосконалення шляхом забезпечення цільової орієнтації торговельних підприємств. Визначені проблеми формування конкурентних переваг торговельних підприємств за рахунок розробки і реалізації стратегій в галузі збуту

Ключові слова: збут, система збуту, збутова діяльність, цільова орієнтація підприємства, збутова політика підприємства

The improvement methods of the marketing policy of meat processing trade enterprises and recommendations for its improvement by providing the target orientation traders were analyzed. The problems of creating the competitive advantages of trade enterprise through the development and implementation of strategies for the sales were marked

Keywords: sales, system sales, sales management, target orientation of the enterprise, sales policy of the enterprise

1. Вступ

Найбільш важливим, головним елементом комерційної діяльності виробничих підприємств України, в умовах нинішньої економіки, є реалізація продуманої товарної політики, гнучкість і динамізм виробництва, а також орієнтування на першочергове задоволення потреб покупців.

Гарантом ефективного функціонування виробничого підприємства є наявність розробленої та розвиненої збутової системи. Для того, щоб вдало адаптувати підприємство до сучасних ринкових умов, а також розуміти усі аспекти його діяльності необхідним є вивчення вищезазначеної проблеми.

На сьогодні значну увагу з боку вітчизняних виробничих підприємств приділяється оптимізації та раціоналізації процесу просування товарів у ланці «виробник-споживач» [1]. Власне від правильності обраних каналів розподілу товарів, форм і методів їх збуту, а також від якості послуг з реалізації продукції, що надає підприємство, широти пропонованого асортименту і залежить результати його господарської діяльності.

Організаційна структура управління збутом підприємства – це сукупність управлінських підрозділів та виробничих підрозділів, що організують і здійснюють комплекс збутових операцій з поста-чання готової продукції споживачам, відповідно до їх вимог [2]. Головним фактором, на сучасному етапі та в сучасних умовах ринкової економіки, «виживання» виробничих підприємств є ефективна збутова політика та її цілеспрямований розвиток. Це відбувається внаслідок значного конкурентного збутового спречання, зростання витрат, підвищення вимог споживачів відносно якісного обслуговування [3]. У зв'язку з цим все більше значущими постають питання якості та ефективності функціонування збутової системи підприємства.

2. Постановка проблеми

Завершальною стадією виробничо-комерційної діяльності будь-якого підприємства є збут

виготовленої продукції. Збут забезпечує торговельну орієнтацію підприємств і виконує одну з наважливіших функцій – функцію зворотного зв'язку. Виходячи з цього пошук засобів і механізмів оптимізації, раціоналізації та удосконалення збутової діяльності, яка забезпечуватиме більш повний збут вироблених товарів з максимально повним задоволенням потреб споживачів є важливою актуальною проблемою.

3. Літературний огляд

Питання організації збутової діяльності розглядалися в роботах ряду зарубіжних і вітчизняних маркетологів і економістів: Хершгена Х., Балабанової Л. В., Еванса Дж., Соловійова Б. А., Бурцева В. В., Вітта Ю., Діксона П. Р., Дейяна А., Залманової М. С., Костоглодова Д. Д., Прокopenка М. Д., Парцирної Т. М., Скотта Д. Г., Пурліка В. М. та ін. Разом з тим, в українській сучасній економічній літературі проблеми вдосконалення збутової діяльності шляхом забезпечення цільової орієнтації торговельних підприємств не у повній мірі було розкрито. Зарубіжний досвід з висвітленого питання потребуватиме значних переналаштувань виробництв та адаптації за іншими критеріями [1–5].

Надзвичайно мало уваги приділено проблемам формування конкурентних переваг за рахунок розробки і реалізації стратегій в галузі збуту.

4. Стимулювання збуту та рекомендації з удосконалення збуту на м'ясопереробних підприємствах

Об'єктом дослідження є збутова діяльність м'ясопереробних підприємств України та управління її процесом. Предметом дослідження є особливості, механізми та елементи збутової діяльності торговельних підприємств України на прикладі м'ясопереробних.

Стимулювання збутової діяльності підприємства, як форми просування товару, є маркетин-

нговою задачею (стимулюванню зростання продажів), що служить для підтримки, інформування і мотивації всіх учасників процесу збуту в цілях створення безперервного потоку реалізації товару, координує рекламу і продаж товару [4, 5].

Продаж товарів оптовими партіями – пріоритет кожного виробника. Основними заходами, які використовують для стимулювання збуту оптовим покупцям на будь-якому підприємстві, у нашому випадку, м'ясопереробному є: можливість продажу товарів у кредит, дольова участь оплати витрат з реклами та інших заходів, створення гнучкої системи бонусів і знижок за умов регулярності і певного обсягу проданих товарів надання знижок і бонусів за певний обсяг покупки (партій закупки) [6].

Аналізуючи рекламні заходи, які м'ясопереробне підприємство, зазвичай, застосовує для просування м'ясної продукції відмічено, що воно використовує декілька способів рекламування: виставки (зорово-слухова реклама); реклама на упаковці продукції (зорова друкована реклама); реклама на ціннику (вказання торгової марки фірми); дегустація товарів (зорово-смакова реклама).

На підставі проведеного аналізу збутової політики нами було розроблено комунікаційну компанію просування на ринок нових видів м'ясних консервів.

Головними цілями в сфері комунікації з цільовою аудиторією щодо просування нових видів м'ясних консервів будуть:

1. Формування попиту на нові види м'ясних консервів шляхом досягнення таких проміжних завдань:

➤ інформувати споживачів про високоякісні нові види м'ясних консервів;

➤ збільшити серед споживачів впізнаваність нових видів м'ясних консервів на 12–15 %.

2. Збільшення продажу нових видів м'ясних консервів у 2–3 рази за рахунок значного проявлення інтересу споживачів завдяки стимулюванню збуту.

3. Покращення іміджу м'ясопереробного підприємства за рахунок виконання наступних проміжних завдань:

➤ створити та підтримувати високий імідж підприємства, як виробника м'ясної продукції лише високої якості, а й навіть преміям-класу;

➤ зміцнення традицій та репутації підприємства, пропаганда значного досвіду роботи.

При плануванні бюджету на комплекс заходів щодо просування нових видів м'ясних консервів м'ясопереробне підприємство має застосовувати методи звертаючи особливу увагу на цілі та завдання. Застосування такого підходу передбачає чітке визначення завдань та засобів досягнення поставлених цілей, визначення оптимальних витрат на вирішення поставлених завдань. Також доцільним є використання в процесі просування товарів на цільові сегменти рингу комплексу маркетингових комунікацій. При цьому необхідно проаналізувати наступні елементи відносно таких факторів:

1. Мета маркетингової політики. Необхідним є використання реклами у засобах масової інформації,

заходів ПР, залучення дилерів та ін. Застосування оптимальних прийомів дозволить збільшити відносну долю ринку, яку займає підприємство, а також показник відомості підприємства-виробника.

2. Ступінь інформованості споживачів. Інформування споживачів необхідно починати з аналізу відомості нових видів м'ясних консервів та загального відношення споживачів до пропонованих товарів. При цьому для впровадження нових видів м'ясних консервів необхідно використовувати рекламні та ПР засоби, які б носили інформаційний характер про виробника та найменування товару.

Цілі ПР:

➤ інформувати споживачів про високу якість нових видів м'ясних консервів;

➤ створити та підтримувати високий імідж підприємства, як виробника м'ясної продукції лише високої якості, а й навіть преміям-класу;

➤ зміцнення традицій та репутації підприємства, пропаганда значного досвіду роботи.

При розробці ПР заходів для виділених сегментів ринку слід використати такі засоби ПР:

1. Зв'язок підприємства із ЗМІ шляхом організації статей, проведення інтерв'ю та ін.

2. Участь виставках.

Метою участі працівників підприємства у виставках може стати зростання інтересу споживачів до м'ясних груп консервів, формування іміджу, як підприємства, що виробляє якісну та безпечну продукцію, аналіз позицій конкурентів та організація роботи з посередниками.

3. Визначення цілей реклами відносно цільової аудиторії. До цільової групи (аудиторія рекламної компанії) належить повнолітнє населення, найчастіше віком 19–56 років з рівнем доходу 800–1200 гривень на місяць. При цьому варто відзначити побажання споживачів, а саме: прагнення до високої якості товарів та послуг, безпечність продукції, бренд підприємства-виробника.

Виходячи з цього відповідно до рекламної стратегії підприємства можна сформулювати наступні цілі:

1. Здійснення заходів щодо підтримки іміджу підприємства.

2. Надання споживачам вичерпної інформації про якісні показники продукції та її смакові переваги.

3. Формування у споживача «відомості пригадування». Це передбачає згадування споживачем даного виробника у разі виникнення потреби.

Таким чином, в основі рекламної стратегії підприємства – переконання споживачів у тому, що даний виробник займає більш міцні позиції на ринку.

Розробці змісту рекламних матеріалів передують визначення споживчого попиту, мотивацій та ін. Таким чином, реклама демонструватиме вигоди від використання товару та підкреслюватиме результат, який полягає в задоволенні від вживання в їжу смачної м'ясної продукції.

Під час проведення дослідження визначено головні мотивації споживачів: споживчі переваги (приємний смак, відсутність побічних дій та

ускладнень), якість товару, безпечність та екологічна чистота, престижність та імідж виробника.

Аргументами, що підтверджують перевагу м'ясних консервів у порівнянні із конкурентами, можуть стати різноманітні нормативно-технічні документи: сертифікати ISO, сертифікати на системи управління безпечністю продукції, нагороди за якість та ін.

Оскільки рекламна кампанія носить екстенсивний характер, то доцільним є зосередження зусиль на максимальному охопленні цільової аудиторії.

Щодо рекламної компанії м'ясних консервів то раціональним є застосування наступних засобів реклами:

- реклама в засобах масової інформації (ТВ, друковані видання, радіо);
- реклама на місцях продажу товару (брендинг).

Реклама в пресі. Серед рекламних засобів масової інформації важливе місце займає реклама в пресі, зокрема журнали та газети інформаційно-розважального характеру, оскільки вони мають високий розмір вторинної аудиторії. Так, наприклад, в журналі для привернення уваги споживачів доцільно застосування яскравого кольорового оформлення.

Реклама в метрополітені. Розміщення реклами товарів у вагонах метрополітену має на меті нагадування споживачам про наявність на ринку конкретного підприємства та носить зокрема іміджевий характер. Для ефективності даного виду реклами бажано максимально охопити лінії метрополітену, однак з різною частотою подачі інформації.

Реклама в місцях продажу. Велику роль у формуванні іміджу виробника відіграє імідж підприємства, який можна підкреслити шляхом брендингу у місцях продажу. З цією метою доцільно використовувати рекламні постери із зображенням товару або фірмовий одяг, обладнання з позначками бренду та ін. передбачає розміщення постерів із зображенням товару. Витрати підприємства на даний тип реклами відносять до витрат на виготовлення друкованої реклами.

Інформаційне наповнення рекламних постерів з новою продукцією, окрім загальної інформації повинна містити дані про виробника та генерального дистриб'ютора. В рекламному проспекті крім інформації про товар необхідно розміщувати фотознімки.

Ще одним напрямом підвищення ефективності збуту є залучення дилерів. Робота може відбуватися під час взаємодії з товарознавцями магазинів та під час проведення акцій у супермаркетах.

Порядок проведення рекламних акцій у супермаркетах наступний:

- формування переліку супермаркетів (бажано визначити мінімум 10);
- розповсюдження у середовищі виробничого персоналу супермаркету (продавці, консультанти) листівок, в яких вони відмічатимуть кількість проданих товарів;

– підбиття підсумків окремо за кожним супермаркетом та загалом.

Загальна тривалість даної акції складатиме 2 місяці.

Таким чином, на основі аналізу збутової політики м'ясопереробного підприємства можна надати наступні пропозиції щодо її удосконалення:

- розширення асортименту м'ясних консервів за рахунок розробки патентів, технічних умов та впровадження у виробництво;
- впровадження інноваційних технологій пакування та маркування продукції, наприклад, з використанням комбінованого матеріалу ламістеру на основі алюмінієвої фольги і поліпропілену. З метою захисту внутрішньої і зовнішньої поверхонь тари встановити лінії лакування та друкування листової жерсті;
- організація оперативного обліку причин відмови споживачів від укладення договорів, що підвищить мобільність та оперативність у прийнятті рішень стосовно збуту на підприємстві та дозволить фіксувати упушену вигоду;
- акцентування на маркуванні м'ясних консервів, що екологічно чиста сировина, постійне вдосконалення технологій та дотримання жорстких санітарних норм виробництва є основою даної торговельної марки на вітчизняному ринку;
- удосконалення процесів оформлення та відвантаження продукції для зменшення ризиків невчасного постачання та відвантаження продукції;
- застосування невеликих фірмових стелажів для розміщення інформації про консервну продукцію підприємства у магазинах;
- створення централізованих систем обробки даних щодо збутової діяльності підприємства та побудова дистриб'юторської мережі у масштабах України з охопленням всіх сегментів ринку.

5. Висновки

В результаті проведених досліджень було проаналізовано та вивчено збутову політику м'ясопереробних підприємств, визначено найбільш прогресивні способи та заходи по стимулюванню збуту. На основі проведеного аналізу розроблено рекомендації для м'ясопереробних підприємств по удосконаленню збутової політики на прикладі нових видів м'ясних консервів.

Література

1. Вачевський, М. В. Маркетинг для менеджера [Текст] / М. В. Вачевський, М. І. Долішній, С. Г. Скотний. – К.: Просвіта, 2010. – 139 с.
2. Гейк, П. Вчись аналізувати ринок : пер. з англ. [Текст] / П. Гейк, П. Джексон. – Львів: Сейбр-Світло, 1995. – 270 с.
3. Подкуйко, Н. Д. Маркетинг: стратегія і практика [Текст] / Н. Д. Подкуйко. – К., 2010. – 174 с.
4. Виноградова, С. І. Організація і технологія торгівлі [Текст]: підручник / С. І. Виноградова. – М: Вища школа, 2008. – 224 с.
5. Герасимчук, В. Г. Маркетинг: теорія і практика [Текст] / В. Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 2009. – 327 с.
6. Гаркавенко, С. С. Маркетинг [Текст] / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 1996. – 267 с.

References

1. Vachevsky, M. V., Dolishniy, M. I., Scotney, S. G. (2010). Marketing dlya managera [Marketing manager]. Kyiv, Ukraine: Prosvita, 139.
2. Geiko, P., Jackson, P. (1995). Vchis analizuvati rинok [Learn to analyze the market]. Lviv, Ukraine: Sabre-Svitlo, 270.
3. Podkuyko, N. D. (2010). Marketing: strategiya i practica [Marketing: Strategy and Practice]. Kyiv, 174.
4. Vinogradova, S. I. (2008). Organizatsiya i tehnologiya torgivli [Organization and technology trade]. Vischa schola, 224.
5. Gerasymchuk, V. G. (2009). Marketing: teoriya i practica [Marketing: Theory and Practice]. Vischa schola, 327.
6. Garkavenko, S. S. (1996). Marketing [Marketing]. Libra, 267.

*Рекомендовано до публікації д-р екон. наук Савицька Н. Л.
Дата надходження рукопису 28.01.2015*

Одарченко Андрій Миколайович, доктор технічних наук, доцент, кафедра товарознавства, управління якістю та екологічної безпеки, Харківський державний університет харчування та торгівлі, вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051
E-mail: laboratory119@mail.ru

Одарченко Микола Семенович, кандидат технічних наук, професор, кафедра товарознавства, управління якістю та екологічної безпеки, Харківський державний університет харчування та торгівлі, вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051