

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ПОБУДОВА ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Описано процес побудови ефективної збутової політики промислового підприємства, що є певною послідовністю етапів, під час яких відбувається формування продуманої та обґрунтованої збутової політики, яка є запорукою ефективної збутової діяльності та прибутковості підприємства.

Аннотация. Описан процесс построения эффективной сбытовой политики промышленного предприятия, который представляет собой определенную последовательность этапов, во время которых происходит формирование продуманной и обоснованной сбытовой политики, которая является залогом эффективной сбытовой деятельности и прибыльности предприятия.

Annotation. The article deals with the process of building an effective marketing policy of an industrial enterprise which consists in a sequence of stages at which a reasonable and well-grounded marketing policy is formed to guarantee an effective sales activity and profitability of the enterprise.

Ключові слова: збут, збутова політика, побудова збутової політики, канали збуту, промислове підприємство.

На сучасному етапі розвитку економіки України неможливо уявити функціонування ринку без наявності збутових мереж, які найбільше намагаються наблизитись до покупця. Постійно збільшується кількість сучасних промислових та торговельних підприємств, для яких характерною є висока якість обслуговування, активне застосування прогресивних методів збуту, заходів мерчандайзингу, оптимальне сполучення методів збуту, тобто висока якість процедури збуту. Тому для виживання за таких умов іншим підприємствам необхідно спрямовувати свої зусилля на раціоналізацію технології збуту. Збутова політика – це сукупність взаємопов'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу [1, с. 18]. Успішність та прибутковість діяльності підприємства прямо залежить від правильності та ефективності обраної збутової політики. Якщо політика буде обрана неправильно, ресурси підприємства будуть витрачені марно, оскільки не принесуть відповідного прибутку. Саме тому важливо обрати правильний вид збутової політики, зосередити можливості підприємства на найперспективнішому напрямі.

Вивченням проблем збутової політики займалися такі вчені: Л. Балабанова, Болт Г. Дж., Дейян А., А. Троядек, А. Литовченко, В. Наумов [1 – 5].

Метою даної статті є визначення послідовності етапів процесу побудови ефективної збутової політики промислового підприємства.

Збутова політика підприємства повинна орієнтуватися на:

1. Отримання підприємницького прибутку у поточному періоді, а також забезпечення гарантій її отримання в майбутньому.

2. Максимальне забезпечення платоспроможного попиту споживачів.

3. Довгострокову ринкову стійкість підприємства, конкурентоспроможність його продукції.

4. Створення позитивного іміджу на ринку та визнання з боку громадськості.

Процес побудови збутової політики є певною послідовністю етапів, протягом яких приймається рішення щодо максимізації ефективності збутової політики. Таким чином, оптимальний процес побудови збутової політики складається з таких етапів:

1. Встановлення цілей збуту залежить від системних цілей діяльності підприємства на конкретному ринку, наприклад: збільшення обсягів збуту, доход або прибуток, час здійснення збуту, ступінь охоплення ринку, ступінь контролю процесу руху товарів та ін. Ці цілі повинні бути досяжними та мати кількісне вираження, щоб була можливість оцінити ступінь їх досягнення.

2. Аналізу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на формування збутової політики підприємства. На збут особливим чином впливають чинники, пов'язані з каналами збуту, які складаються з підприємств та осіб, пов'язаних із просуванням та обміном товару, що розглядаються як учасники каналів збуту або посередники. Від них залежать умови закупівель, якість реклами товарів та послуг, адекватність позиціонування товару на ринку, відповідність ціноутворення (посередники часто самостійно встановлюють ціну на товар, отриманий від виробника) та ін.

3. Потім необхідно обрати тип каналу збуту. Канали збуту – система взаємопов'язаних підприємств, які

Бувають дистриб'юторські, роздрібні, оптові, корпоративні та нерегулярні канали збуту. Дистриб'ютори купують товар у виробника, оптові підприємства купують товари у дистриб'юторів та перепродають його іншим оптовикам, або корпоративним та роздрібним клієнтам. Канали збуту обов'язково повинні контролюватися виробником, оскільки саме він вирішує, як саме доставити товар кінцевому споживачу. Саме виробник понесе збитки, якщо товар потрапить до споживача надто пізно або стане надто дорогим порівняно з товарами конкурентів.

Вибирати канал збуту потрібно виходячи з типів товарів, які виробляє підприємство. Це залежить від характеру товарів та засобів маркетингу, прийнятих у тій чи іншій галузі. Наприклад, якщо це продукція споживчого призначення, мережа посередників має бути широкою, канал збуту багаторівневим. А якщо це продукція промислового, специфічного призначення, канали збуту мають бути однорівневими (прямий збут).

За використання прямого збуту встановлюється структурна одиниця (орган збуту), яка буде контактувати зі споживачами (агентами по збуту, магазинами, торговельними представниками, комісіонерами).

4. Далі треба обрати стратегії збуту. Ідеальна стратегія збуту повинна приводити до повного забезпечення потреб цільової аудиторії покупців, не створюючи при цьому надлишку товару. Вибір стратегії залежить від типу товару та поведінки покупців відносно нього. Протягом життєвого циклу товару підприємство переходить від виняткового до вибіркового збуту, а потім – до інтенсивного. Таким чином, стратегія збутової політики вибирається виходячи зі стадії життєвого циклу, на якій перебуває товар.

Результатом цього етапу є створення загальної концепції збуту підприємства з точки зору структури підприємства, побудованих інформаційних зв'язків, умов, на яких буде здійснюватися постачання продукції, оцінка розміру збутового бюджету.

5. На п'ятому етапі проводиться вибір посередників, тобто встановлюється перелік конкретних вимог до посередників, який витікає із загальної концепції збуту. Ці вимоги можуть бути пов'язані з ринковими можливостями посередників, якістю обслуговування споживачів, своєчасністю доставок, стратегіями діяльності на ринку та ін. Для вибору посередників треба підходити виходячи з таких критеріїв: фінансові можливості посередника; організація та загальні показники збуту посередника; якою продукцією торгує посередник; загальний асортимент послуг, які надає посередник; загальний асортимент товарів, з якими працює посередник; репутація посередника; ступінь охоплення ринку посередником; можливості посередника щодо зберігання та складування продукції підприємства; якість стратегії управління збутом посередника.

6. Далі слід розробити системи контролю якості виконання положень збутової політики. Вона контролює як збутову діяльність в цілому, так і за кожним каналом розподілу та конкретними посередниками. Контролю підлягають: досягнутий обсяг збуту, рівень витрат на збут, рентабельність продажів, якість роботи зі споживачами, оперативність у вирішенні проблем збуту, рівень співпраці з посередниками, імідж товару у покупців у процесі продажу та ін. Ці показники можуть бути використані при оцінці ефективності каналів збуту та діяльності посередників. Отримані значення показників аналізуються, результати ж стають основою для прийняття наступних рішень щодо організації збутової політики та її покращення.

Таким чином, процес побудови збутової політики є послідовністю логічно пов'язаних етапів, реалізація яких спрямована на максимізацію ефективності збуту підприємства, забезпечуючи його прибутковість, успішність на ринку та перспективність у подальшій діяльності. Збутову політику підприємства необхідно переглядати кожен рік або частіше, тому що вона повинна відповідати поточним ринковим умовам, які постійно змінюються.

Наук. керівн. Яковенко К. В.

Література: 1. Балабанова Л. В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция / Л. В. Балабанова. – М. : Экономика, 1990. – 206 с. 2. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. – М. : Экономика, 1991. – 271 с. 3. Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / А. Дейян, А. Троядек. – М. : Прогресс, 1994. – 190 с. 4. Литовченко А. Методы сбытовой политики организации [Электронный ресурс] / А. Литовченко. – Режим доступа : <http://share.auditory.ru/2012/Alexandr.Litovchenko/study/gos.pdf>. 5. Наумов В. Н. Маркетинг сбыта : учебное пособие / В. Н. Наумов ; под научн. ред. проф. Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд. СПб ГУЭФ, 2005. – 294 с. 6. Новости маркетинга: Каналы сбыта [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketingnews.ru/termin/86>. 7. Сбытовая политика предприятия. Вопросы маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dl5.ru/319-sbytovaya-politika-predpriyatiya.html>.