

Чу Хан, магістр

Київський національний університет технологій та дизайну

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОЛІТИКИ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті описано теоретичні аспекти збуту підприємства. Доведено, що збутова діяльність підприємства, це один з ключових елементів забезпечення його конкурентоспроможності на ринку. Тільки ті підприємства, які здатні освоювати та впроваджувати прогресивні технології збуту сьогодні можуть ставати лідерами ринку. Автором виділено основні функції управління збутом товару підприємства.

Ключові слова: політика збуту, функція, просування товарів, форми збуту, ефективність продаж.

Чу Хан, магістр

Київський національний університет технологій та дизайну

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЛИТИКИ СБЫТА ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье описаны теоретические аспекты сбыта предприятия. Доказано, что сбытовая деятельность предприятия, один из ключевых элементов обеспечения его конкурентоспособности на рынке. Только те предприятия, которые способны освоить и внедрить прогрессивные технологии сбыта сегодня могут стать лидерами на рынке. Автором выделены основные функции управления сбытом товара предприятия.

Ключевые слова: политика сбыта, функция, продвижения товаров, формы сбыта, эффективность продаж.

Chu Khan

Kyiv National University of Technologies and Design

THEORETICAL ASPECTS OF THE BUSINESS SALES POLICY

Abstract. The article describes the theoretical aspects of the company's sales. It is proved that the sales activity of the enterprise is one of the key elements in ensuring its competitiveness on the market. Only those enterprises that are capable of mastering and implementing progressive sales technologies today can become market leaders. The author highlights the main functions of managing the product sales of the enterprise.

Keywords: sales policy, function, promotion of goods, forms of sales, sales efficiency.

Постановка проблеми. Сьогодні для більшості ринків фізична і/або психологічна відстань між виробниками і кінцевими користувачем така, що ефективного узгодження попиту та пропозиції вимагає наявності посередників. Необхідність збутової мережі обумовлена тим, що виробник нездатний прийняти на себе всі обов'язки і функції, що впливають з вимог вільного обміну відповідно до чекань потенційних споживачів. Звертання до посередників означає для фірм втрату контролю над визначеними елементами процесу комерціалізації.

Область збуту є найбільш значущою для підприємства. Найбільша частина взаємовідносин підприємства з ринком здійснюється у процесі збуту товару. В процесі збуту виявляються усі проблеми, які виникли при плануванні діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень та невирішена частина проблеми. З метою встановлення сутності збуту проведемо аналіз думок різних провідних зарубіжних та вітчизняних вчених стосовно визначення даної економічної категорії.

Так, наприклад, Л.В. Балабанова визначає збут як систему відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку, що реалізують свої комерційні потреби. Суб'єктами такого ринку виступають продавці і

покупці, а об'єктом збуту є безпосередньо товар у маркетинговому розумінні цього слова [1].

Згідно трактування економічного словника, збут товару – це система виробничо-господарських, товарно-збутових дій, спрямована на просування товарів із сфери виробництва у сферу торгівлі або споживання.

На думку В.Г. Щербак, орієнтація збуту включає комплекс дій, операцій, зокрема оцінку кон'юнктури і розробку перспективних планів реалізації продукції, визначення регіональних і товарних ринків, їх ємкості, діючих і потенційних покупців, вивчення організацій-конкурентів, їхніх можливостей, позитивних і негативних сторін; визначення оптимальних товаропровідних транспортних схем, оцінка фінансових збутових витрат, пошук шляхів їх скорочення, розробка форм і технології збуту, рекламних заходів, методів формування попиту, закріплення і зміцнення конкурентних позицій на ринку, оцінка ефективності й розрахунки прибутковості збутових операцій. З іншого боку, збут – продаж, реалізація товарів підприємством, організацією, фізичною особою з метою отримання грошової виручки, забезпечення надходжень грошей [2].

Д.І. Баркан визначає збут як сферу діяльності підприємства – виробника (або фірми, яка надає послуги), що має своєю метою реалізацію продукції на відповідних ринках [3].

Л.П. Спиро характеризує збут як систему відносин у сфері товаро-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку збуту, які реалізують свої комерційні потреби [4].

Т.А. Заєць так визначає збутову політику – це організація оптимальної збутової мережі для ефективних продажів вироблених товарів (створення оптової та роздрібно торгівлі, визначення маршрутів руху товарів, організації транспортування, зберігання, системи постачання, пунктів техобслуговування і виставкових залів, забезпечення ефективності товароруку) [5].

Мета дослідження: обґрунтування та систематизація теоретичних аспектів збутової діяльності підприємства.

Результати досліджень. Отже, аналіз перерахованих визначень збуту дозволив сформулювати власне бачення стосовно даної економічної категорії та розглядати збут, як реалізацію економічного інтересу виробника, який виражається в отриманні прибутку на підставі задоволення платоспроможного попиту споживачів.

Продаж товарів кінцевому споживачеві в системі маркетингу розглядається, як єдиний спосіб повернути вкладені у виробництво продукту кошти і отримати прибуток. Тому мета збутової політики полягає в тому, щоб, по-перше, досить точно виявити потребу в продукті і спланувати можливі розміри його продажу, по-друге, обрати найбільш ефективні канали просування і швидше довести свою продукцію до споживача, по-третє, створити максимум, зручностей для швидкої «зустрічі» продукту з кінцевим покупцем.

Ефективне управління збутовою діяльністю підприємства забезпечується за допомогою використання усіх функцій управління збутом товару, які наведені на рис. 1. [3]

Організація збутової діяльності здійснюється в межах збутової політики підприємства. Існує чотири форми організації збутової діяльності: функціональна, регіональна, за товарними групами, за групами покупців чи галузей промисловості, які споживають цю продукцію. Названі форми представлені на запропонованому автором рис. 2.

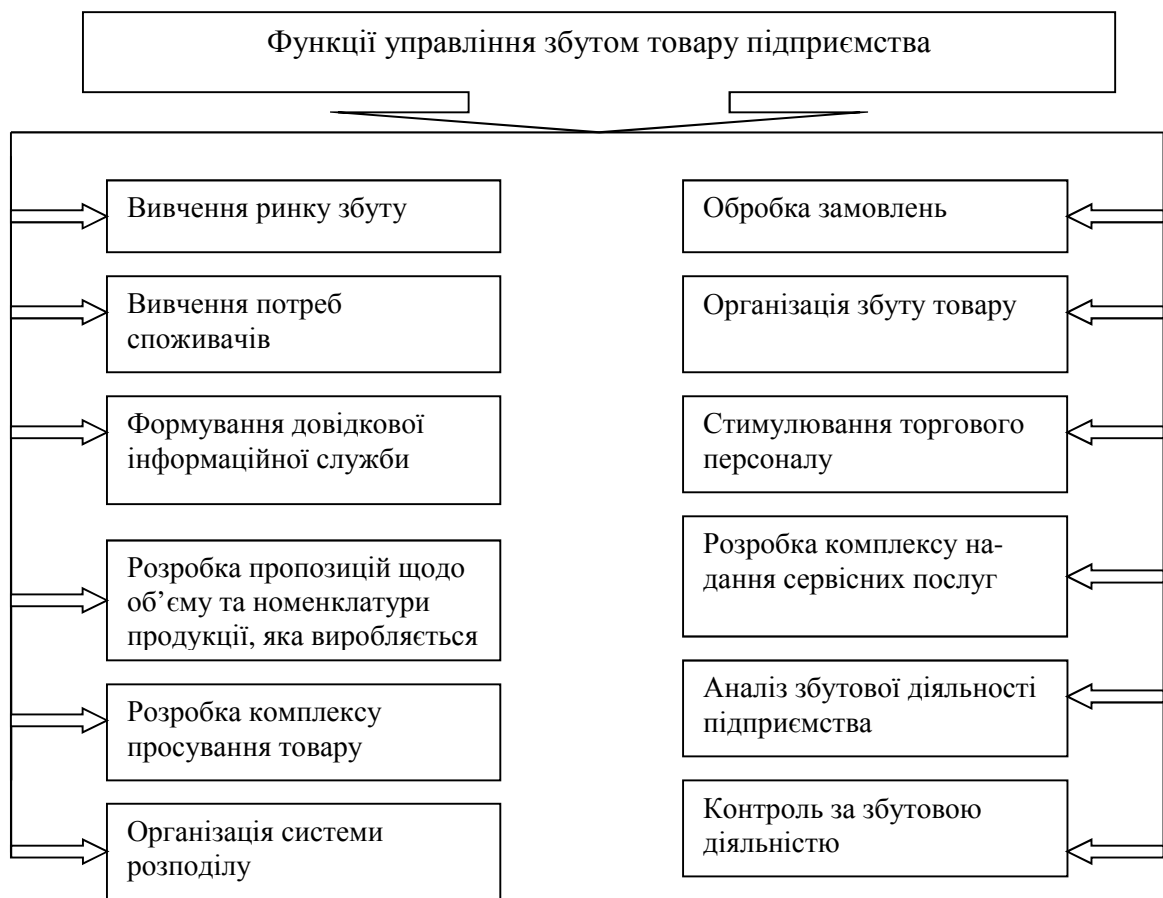


Рис. 1. Функції управління збутом товару підприємства

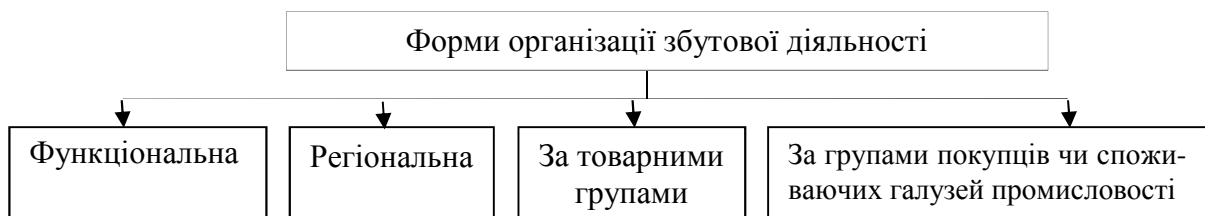


Рис. 2. Форми організації збутової діяльності підприємства

Функціональна форма збутової діяльності притаманна і вигідніша для дрібних і середніх підприємств, які реалізують на ринку один чи кілька однорідних товарів через фіксовані канали збуту. Для цього потрібні фахівці з обробки замовлень: планування, обліку і контролю збуту, транспортування.

Регіональну форму використовують для порівняно великої товарної номенклатури та наявності різних методів і каналів збуту. Крім уже названих, залучаються фахівці з маркетингу, реклами, упаковки, аналізу ефективності методів руху товарів і каналів збуту.

Для широкого асортименту товарів виготовлену продукцію реалізують за товарними групами. В цьому випадку на додаток до уже згадуваних фахівців слід залучити також менеджерів зі збуту товарів по групах, «промоутерів», тобто спеціалістів просування товарів до споживачів. Всі названі фахівці необхідні для такої організації збутової діяльності, яка передбачає розподіл продукції різного призначення

за групами покупців. Загалом на практиці можливі комбінації чотирьох форм організації збутової діяльності, де нею на підприємствах займається спеціальна служба.

Існує чотири принципових підходи до організації збутової діяльності [20, с. 274]:

- Перший підхід передбачається ситуацією, коли попит перевищує пропозицію.

Прибутковість підприємства, в основному, забезпечується за рахунок зниження витрат і підвищення ефективності його діяльності. Система збуту в цьому випадку представляє собою службу експедиції, що виконує, в основному, функції доставки і реалізації товарів на ринку.

- Передумовою для другого підходу є ситуація, коли попит дорівнює пропозицію. Принциповою особливістю даного підходу є підвищення вимог до якості товарів. В рамках цього підходу суттєвим елементом системи збуту є наявність ланки, що забезпечує оборотний зв'язок зі споживачами. Це дозволяє відстежувати реакцію споживачів на якість продукції і вносити корективи до виробничого та збутового процесу даного товару.

- Третій підхід використовується у ринковій ситуації, коли пропозиція перевищує попит і існує багато товарів-субститутів. Вживання підприємств можливо лише за рахунок інтенсифікації і раціоналізації збуту. Такий підхід до організації збутової діяльності передбачає обов'язкове виконання заходів щодо просування товару, до яких входять: розробка і реалізація рекламної компанії (пряма та непряма реклама, розробка відповідного упакування, проведення презентацій, тощо); розробка підходів пошуку клієнтів і роботи з ними. При такому підході структура збуту ускладнюється і включає до себе не тільки групу менеджерів по збуту, але й підрозділ, що виконує функції по розробці і організації заходів по просуванню товару.

- Четвертий підхід, який пов'язаний з високим рівнем запитів покупців, загостренням конкурентної боротьби, використовується коли з'являється необхідність використання маркетингового підходу до організації збуту. Особливістю цього підходу є вивчення та прогнозування попиту, аналіз та прогнозування тенденцій розвитку ринкової ситуації і на підставі цього розробка та реалізація маркетингових стратегій збуту підприємства. В рамках цього підходу здійснюється структурна організація підприємства, спрямована на організацію маркетингової служби, яка і займається управлінням збутової політики.

Висновки та пропозиції. Таким чином, збутова діяльність підприємства, це один з ключових елементів забезпечення його конкурентоспроможності на ринку. Тільки ті підприємства, які здатні освоювати та впроваджувати прогресивні технології збуту сьогодні можуть ставати лідерами ринку. Сучасні підприємства-виробники в процесі управління політикою збуту використовують такі форми збуту, як: функціональна, регіональна, за товарними групами та за групами покупців; різні підходи, які визначаються ситуацією на ринку щодо співвідношення попиту та пропозиції; прямі, непрямі та комбіновані методи; конкурентні концепції суперництва та співробітництва; вертикальні, горизонтальні та селективні маркетингові системи розподілу; однорівневі, дворівневі та трирівневі канали товароруху.

У зв'язку з підвищенням інформатизації і глобалізації всіх економічних процесів, багато підприємств відкривають у мережі Інтернет свої "віртуальні" офіси у той або іншій формі, відмовляючись від традиційних форм організації каналів розподілу.

Список використаної літератури

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи сбыта: монографія / Л.В. Балабанова, А.В. Балабани. – Донецьк: ДонГУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 189 с.

2. Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / В.Г. Щербак. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2004. – 176 с.
3. Баркан Д. И. Управление продажами / Д. И. Баркан: Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2007. – 908 с.
4. Спиро Р. Л. Управление продажами / Р. Л. Спиро, У. Дж. Стэнтон, Г. А. Рич; пер. с англ. С. Б. Ильин, Н. В. Кияченко, О. С. Крапчетов, Л. А. Немоляева. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2004. – 704 с.
5. Заяць Т. А. Управління маркетингом на підприємстві: монографія / Т. А. Заяць, І. О. Тарлопов, О. О. Пилипенко. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2006. – 253 с.