

**В.Ф.Гамалій, проф., д-р ф.-м. наук, С.А.Романчук, доц., канд. техн. наук,
І.В.Фабрика, асис.**

Кіровоградський національний технічний університет

Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств

В статті розглянуто основні проблеми збутової політики українських підприємств, запропоновано способи їх вирішення

збут, конкуренція, продаж, реалізація

Постановка проблеми. Реалії ринкової економіки визначили величезну кількість проблем, практичне вирішення яких ускладнено через відсутність відповідних теоретичних розробок. Однією з таких проблем, причому найбільш актуальних на сучасному етапі, є проблема збуту продукції.

Служби маркетингу, які створені на підприємствах, ще не є оптимальними. Вони не можуть проводити необхідну роботу через непідготовленість відповідних фахівців, відсутність необхідного інформаційного, методичного, технічного забезпечення. Ці служби не займаються визначенням асортиментної політики, аналізом каналів збуту при їх виборі, оцінкою ефективності укладених договорів (контрактів, угод), розробкою комплексної програми рекламної діяльності, складанням бізнес-концепцій щодо обслуговування покупців і іншими дуже важливими проблемами збуту.

Аналіз досліджень і публікації останніх років. Слід відмітити появу за останні роки наукових робіт з проблем маркетингу, які підготовлені вченими України та інших країн СНД. Це роботи перш за все таких українських авторів як Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г.Герасимчук, О.О. Ком'яков, А.І. Кредисов, В.П. Онищенко, А.О. Старостіна, а серед російських авторів – Г.А. Азоєв, Є.П. Голубков, А.П. Градов, П.С. Зав'ялов, О.В. Зирянов, А.М. Романов, В.Є. Хруцький.

Невирішені частини загальної проблеми. Однак рівень теоретичної розробленості цієї важливої і дуже складної науки, яка б урахувала особливості економіки України, ще недостатній. Практика показує, що потрібні глибокі наукові дослідження з питань управління збутовою діяльністю підприємства на принципах маркетингу в сучасних умовах, формування нової системи збуту, яка б була адекватна ринковій економіці, та інших проблем доведення товарів та послуг від виробника до споживача.

Все це визначає актуальність проблеми формування маркетингової збутової політики на підприємствах України.

Метою дослідження є визначення оптимальних шляхів управління збутовою діяльністю торговельного підприємства.

Завдання, зумовлені метою дослідження, полягають у наступному: з'ясування поняття та характеристика засобів збутової політики; вибір засобів збутової політики; дослідження методичних підходів щодо розробки програми маркетингової збутової політики підприємства; аналіз управління збутовою політикою підприємства; виявлення шляхів удосконалення управління збутовою політикою підприємства.

© В.Ф.Гамалій, С.А. Романчук, І.В. Фабрика, 2012

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти забезпечення ефективного управління збутовою політикою підприємства.

Виклад основного матеріалу. Підвищення ролі збутової діяльності торговельних

підприємств на сучасному етапі зумовлене декількома причинами: за часів товарного насичення неможливо обійтися без спеціальних, наближених до покупця, збутових мереж; сьогодні посилюється боротьба за споживача, що потребує постійного вдосконалення збутової діяльності, підвищення її ефективності; існує необхідність підвищення конкурентноспроможності підприємства, яка значною мірою обумовлена організацією його збутової діяльності.

На збутову діяльність торговельних підприємств великий вплив здійснюють керовані та некеровані фактори розподілу та, відповідно, проблеми як зовнішнього так і внутрішнього характеру. До проблем зовнішнього характеру належать проблеми, що пов'язані із взаємовідносинами торговельних підприємств з іншими учасниками ринку.

До внутрішніх проблем збутової діяльності торговельних підприємств належать функціональні і системні проблеми збуту.

До функціональних проблем можна віднести дезорганізацію, що проявляється в роз'єднаності зусиль служби збуту та інших відділів підприємства. До системних проблем відносять відсутність стратегічного підходу до збутової діяльності підприємства; недостатнє знання поточного й перспективного стану ринку; непідготовленість підприємства до змін попиту; недосконала система інформаційного забезпечення збутової діяльності.

Поняття „збут” можна розглядати в широкому й вузькому значенні. В широкому розумінні це поняття означає процес, що охоплює всі операції, починаючи з виходу виробу за межі підприємства-виробника та закінчуючи переданням товару покупцеві. Вузьке трактування збуту обіймає тільки фінальну фазу – безпосереднє спілкування продавця й покупця. Таким чином, збут у широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування й реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку.

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

Збутовий потенціал підприємства можна визначити, як сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських і комунікативних ресурсів і можливостей збуту, що забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати вивід товару на ринок, його реалізацію при постійному вдосконалюванні технології збуту, інновації продуктового ряду з урахуванням факторів маркетингового середовища.

Збутова політика формується на базі збутового потенціалу підприємства і цілей збуту, встановлених як на стратегічному, так і тактичному рівнях. В залежності від способу вираження збутові цілі можуть бути кількісні й якісні. Цілі у сфері збуту бувають обов'язковими (без яких жодне рішення не може вважатися прийнятним) і бажаними (досягнення яких сприяє підвищенню якості й адекватності рішення); ймовірними (досягнення яких, у комплексі з двома попередніми, створює умови запобігання виникненню в майбутньому проблеми). Збутові цілі також поділяють на економічні та цілі розвитку. Економічні цілі збутової діяльності спрямовані на максимізацію прибутку, і їх досягнення можливе за умови вдалої реалізації таких задач у сфері збутової діяльності: збільшення ринкової частки підприємства; максимізація збуту і на цій підставі — прибутку підприємства при більш повному задоволенні попиту споживачів; ефективне використання збутового апарату підприємства; вибір раціональних каналів розподілу; мінімізація сукупних витрат у господарському циклі товару, враховуючи витрати з післяпродажного обслуговування і сервісу; раціональна поведінка на ринку з урахуванням нестійкої кон'юнктури тощо.

Цілі розвитку у сфері збутової діяльності слід розглядати, як надсистемні й внутрісистемні цілі служби збуту. Надсистемні цілі розвитку збуту пов'язані з інтеграцією та диверсифікованістю діяльності, з розвитком ринків збуту й освоєнням нових.

Внутрісистемні цілі служби збуту спрямовані на підвищення кваліфікації працівників збуту, впровадження інформаційних технологій, прогресивних форм і методів продажу, стимулювання збуту і т. ін.

Слід також розрізняти кількісні й якісні цілі збуту. Кількісні цілі збутової діяльності можуть виступати у вигляді зростання обсягу продажів, збільшення частки фірми на певному сегменті ринку, підвищення швидкості обігу коштів, вкладених у запаси готової продукції і т.п. Кількісна визначеність збутових цілей дозволяє довести цільові установки у формі індивідуальних завдань до конкретних виконавців. Під якісними цілями збутової діяльності слід розуміти якість обслуговування, для чого необхідним є надійний зворотній зв'язок підприємства зі споживачами, достатньо точна інтерпретація вимог споживачів збутового апарату підприємства, кількісний опис цих цілей. Для визначення якісних цілей збуту доцільно використовувати декілька каналів зв'язку зі споживачами для більш адекватного відображення їх вимог.

Стратегічну спрямованість збутової діяльності забезпечують такі умови: підсилення маркетингової орієнтації підприємства; систематичне виявлення збутових ризиків і маркетингових можливостей підприємства у сфері збуту; забезпечення ефективної довгострокової маркетингової взаємодії підприємства з покупцями та бізнес-суб'єктами; встановлення й коректування стратегічних цілей; розробка оптимальних збутових стратегій підприємства.

На основі аналізу конкурентноспроможності підприємства та SWOT-аналізу можна виявити зовнішні можливості та загрози та внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства. Після цього проводиться аналіз за методом план-факт, як доповнення до оцінки конкурентноспроможності підприємства, та виявляються елементи збутової системи підприємства, які необхідно покращити: сервіс, методи продажу, асортимент, ціна.

Дослідивши стадію цільового ринку та скориставшись матрицею важливості елементів збутового потенціалу підприємства на різних етапах життєвого циклу цільового ринку, можна проаналізувати: на якому етапі знаходиться цільовий ринок підприємства, які елементи розвитку збутового потенціалу найважливішими. Для покращення цих підсистем можна запропонувати наступні рішення:

Підсистема планування збуту. В процесі дослідження були виявлені відхилення від темпів продажу підприємства та збільшення підприємством частки ринку від намічених стратегічних цілей. Для елімінації цих недоліків було більш чітко окреслено стратегію підприємства, визначено частку ринку підприємства, здійснено прогнозування обсягів продажу кожного товару на основі методів екстраполяції трендових моделей та загального обсягу продажу методом стандартного розподілу ймовірностей.

Підсистема товарного забезпечення. Проведено аналіз товарного портфелю підприємства та окреслено основні товарні стратегії на основі модифікованої матриці БКГ, а також дані рекомендації по розширенню товарного асортименту.

Підсистема кадрового забезпечення. В процесі аналізу організаційної структури служби збуту було виявлено, що підприємство має недостатню кількість торгового персоналу (7 менеджерів зі збуту) та були дані рекомендації по збільшенні кількості менеджерів зі збуту компанії (2 нових менеджера зі збуту). Також було розроблено стандарти ефективності роботи менеджерів зі збуту та дані рекомендації з підвищення ефективності навчання менеджерів зі збуту за допомогою використання спеціальних тестів для виявлення навичок збуту, які необхідно покращувати.

Підсистема організації збутової діяльності. Під час аналізу методів продажу, які застосовує було виявлено, що підприємство застосовує не всі сучасні методи продажу, тому було рекомендовано метод продажу через мережу Інтернет.

Підсистема сервісної підтримки. Для усунення недоліків із сервісного обслуговування нами 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.

Підсистема контролю та координації. Організація аналітичної роботи у сфері управління збутом передбачає поділ суцільного аналізу на основні етапи та розробку організаційно-інформаційної моделі аналізу. Для аналізу процесу збуту продукції для компанії рекомендовано проводити послідовно всі етапи стратегічного, тактичного та оперативного контролю.

Висновки і перспективи подальших розробок. Виходячи зі стратегічних цілей та аналізу ефективності управління збутовою діяльністю підприємства, нами було визначено загальну збутову стратегію для підприємства – поєднання двох стратегій в рамках загальної стратегії інтенсивного росту: стратегія глибокого проникнення на ринок, що полягає у збільшенні продажу наявних товарів на наявних ринках та стратегії розвитку товару, що полягає у розвитку продажу нових товарів для наявних клієнтів.

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

Список літератури

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 2007. – 269с.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг. Графічне моделювання: Навч. посібник / За ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 300с.
3. Голубков Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Издательство “Финпресс”, 2000. – 256с.
4. Кашпур А. Внутренний PR // Персонал. - №4. – 2000. – С. 96-100.
5. Колпаков В. Корпоративная культура и человек // Персонал. №2. – 2002. – С. 39-41.
6. Кузякин А.П., Демичев М.А. Реклама и ПР в мировой экономике: Учебное пособие. – М.: ООО «ТК Велби», 2002. – 320с.
7. Кшиштоф Н. Маркетинг неурядової організації. – Львів: Товариство Лева, 2008. –44с.

В. Гамалий, С.Романчук, И. Фабрика

Современные проблемы сбытовой политики украинских предприятий

В статье рассмотрены основные проблемы сбытовой политики украинских предприятий, предложены способы их разрешения.

V. Gamaliy, S. Romanchuk, I. Fabrika

Modern problems of marketing policy of Ukrainian enterprises

This article describes the evolution of scientific views of foreign and domestic scientists to study the essence of sale.

Одержано 19.03.12