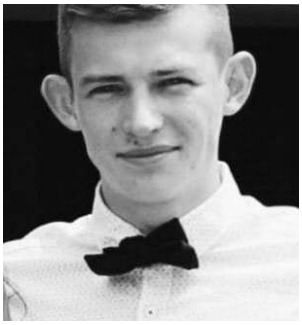
ГУРСЬКИЙ
В'ячеслав Анатолійович

УДК 658.81(045)

ГРОМОВА
Ольга Євгеніївна
kuprienkoolga80@gmail.com



ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

IMPROVEMENT OF THE SALES POLICY OF THE ENTERPRISE

DOI: https://doi.org/10.37634/efp.2020.11(1).6

магістр, Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

к.е.н., доцент, Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

HURSKYI Viacheslav Anatoliiovych *– master, Vinnytsia Trade and Economic Institute of KNTEU*

HROMOVA Olha Yevheniivna *– PhD in Economics, Associate Professor, Vinnytsia Trade and Economic Institute of KNTEU*

У статті досліджено проблеми вдосконалення збутової політики за нинішнього розвитку сучасних підприємств, основи визначення поняття «збутова політика» торговельних підприємств та запропоновано способи удосконалення збуту, уточнено визначення заданого поняття. З огляду на мету дослідження, для успішного функціонування підприємств запропоновано й обґрунтовано ряд механізмів, які можуть справити позитивний вплив на їх функціонування. Об'єктом дослідження обрано швидко прогресуюче торговельне підприємство у м. Вінниця ТОВ «Поділля Струм», визначено основні напрями вдосконалення збутової політики, що обумовлюють економічну стійкість та систему заходів, яка забезпечує своєчасне реагування на відхилення від запланованих значень економічної стійкості підприємств. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку заходів підвищення ефективності, визначення критеріїв вибору напрямів збутових стратегій, зменшення й попередження ризиків, пов'язаних зі збутом продукції.

* * *

В статье исследовано проблемы совершенствования сбытовой политики при нынешнем развитии современных предприятий, основы определения понятия «сбытовая политика» торговых предприятий и предложены способы совершенствования сбыта, уточнено определение данного понятия. Учитывая цель исследования, для успешного функционирования предприятий предложено и обосновано ряд механизмов, которые могут оказать положительное влияние на их функционирование. Объектом исследования избран быстро прогрессирующее торговое предприятие в г. Винница ООО «Подилля Струм», определены основные направления совершенствования сбытовой политики, обусловливающих экономическую устойчивость и систему мер, которая обеспечивает своевременное реагирование на отклонения от запланированных значений экономической устойчивости предприятий. Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку мер повышения эффективности, определение критериев выбора направлений сбытовых стратегий, уменьшение и предупреждение рисков, связанных со сбытом продукции.

* * *

The paper examines the problems of improving sales policy in the current development of modern enterprises, the basics of defining the concept of "sales policy" of commercial enterprises and offers ways to improve sales, clarifies the definition of this concept. Given the purpose of the study, a number of mechanisms that can have a positive impact on their operation have been proposed and substantiated for the successful operation of enterprises. The object of the study is a rapidly progressing trading company in Vinnitsa LLC "Podillya Strum", identified the main areas of improvement of sales policy, which determine economic stability and a system of measures that provides a timely response to deviations from the planned values of economic stability. The main components and goals of sales policy, features of its development and justification, as well as one of the mechanisms of its formation are considered. The practical significance of the work lies in the possibility of applying in practice the proposed areas of improvement of sales activities to increase the efficiency of any commercial enterprise. Further research should be aimed at developing measures to increase efficiency, determine the criteria for selecting marketing strategies, reduce and prevent risks associated with the sale of products. Practice shows that you need a real assessment of marketing opportunities of the enterprise, in-depth research on marketing management of the enterprise on the principles of marketing, development of recommendations for improving the sales department of the organization, the formation of close relationship between sales and marketing, and a new sales and promotion system. Goods and services on the modern market, avoidance of other problems of delivery of the goods from the producer to the consumer.

Ключові слова: *збутова діяльність, організація збуту, підприємство, система маркетинг, підприємство, потенційний клієнт, продаж*

Ключевые слова: *сбытовая деятельность, организация сбыта, предприятие, система маркетинг, предприятие, потенциальный клиент, продажа*

Keywords: *sales activity, sales organization, enterprise, marketing system, enterprise, potential client, sale*

ВСТУП

Успішність фірми або підприємства на ринку, де існує вільна конкуренція, не так залежить від виробничих і фінансових можливостей організації, як від чіткого налагодження збутової діяльності підприємства.

Формування збутової політики здійснюється за такими критеріями: ціна, якість, споживчі властивості, конкурентоспроможність, час обслуговування споживачів. Підприємства, які витрачають мінімум часу на обслуговування своїх споживачів, стають достатньо конкурентоспроможними на ринку, що зі свого боку сприяє розширенню масштабів потенційного збуту продукції або послуги. Якщо проаналізувати структури збуту підприємств, то можна визначити, які види продукції та послуги, які підрозділи приносять великий прибуток. Тому це особливо важливий критерій у сучасних, ринкових умовах, де фінансова стійкість підприємства залежить від спеціалізації й концентрації виробництва [1].

Метою написання статті є ознайомлення з темою збутової діяльності на фірмах та знаходження шляхів її вдою-коналення.

Основною ж **МЕТОЮ** статті є оцінювання маркетингових можливостей підприємства та розроблення рекомендацій стосовно вдосконалення діяльності відділу збуту організації ТОВ «Поділля Струм» і просування товарів та послуг на сучасний ринок.

РЕЗУЛЬТАТИ

Просуванням (Promotion) можна вважати один із чотирьох елементів маркетинг-міксу, за допомогою якого фірма забезпечує передачу покупцю тієї чи іншої інформації про запропонований товар, його переваги з надією на зворотний відгук у вигляді відвідання торгової точки, звернення до менеджера чи нарешті до самої купівлі, а також нагадує їм про свої товари та послуги, громадську діяльність або про інші дії, що впливають на зв'язок із громадськістю. Інформацію про товари та послуги, споживач може отримати від підприємства через, логотипи бренду, фірмові назви, упакування, виставки, ЗМІ, вітрини магазинів, також за допомогою прямих контактів торгових представників підприємства з потенційними покупцями.

Сутність маркетингових комунікацій, за допомогою яких підприємство ТОВ «Поділля Струм»:

– збільшить обсяг продажів товарів та підвищить ефективність і прибутковість фірми;

– створить собі ім'я на ринку, адекватних цін або товарів-новинок, що пропонуватиме підприємство;

– створить цікаву, лаконічну інформацію безносередньо про фірму, її товари і послуги відносно конкурентів;

– забезпечить пізнаваність бренду та нових товарів і послуг;

– підтримуватиме у покупців сенсаційну популярність товарів та послуг, що існують.

За останні роки серед наукових робіт із питань організації збутової діяльності заслуговують на увагу дослідження таких вітчизняних вчених як Л. Балабанова, С. Гаркавенко, В. Онищенко, А. Старостіна, а серед закордонних авторів Г. Азоєв, О. Градов, Д. Джоббер, Д. Ланкастер, Ф. Котлер та ін. У вітчизняній економічній літературі проблеми вдосконалення збутової діяльності через забезпечення цільової орієнтації торговельних підприємств недостатньо висвітлено.

Підприємство повинно не просто виробляти продукцію, її необхідно раціонально розподілити у каналах збуту. Для того щоб витримувати конкуренцію в умовах ринкової економіки, підприємству потрібно планувати збут як нової продукції, так і тієї продукції, що «запилилась на поличці». Таку роботу на підприємстві зазвичай виконує відділ збуту, який тісно взаємодіє з відділом маркетингу. Зазначимо, що збутова діяльність – це своєрідний бартер товарів і послуг на готівку, або, інакше кажучи, реалізація товарів або послуг за грошове нагородження [2].

Основним завданням збутової діяльності комерційного підприємства, якщо це тільки не благодійна організація, є максимізація прибутку з мінімальними витратами на здійснення цієї діяльності. Тому на кожному підприємстві, яке прагне гідної конкуренції, стрімкого розвитку та максимального прибутку, необхідність збутової діяльності безумовна для будь-якого підприємства [3]:

– у відділах збуту остаточно підсумовується результат усіх зусиль підприємства, що спрямовано на розвиток зовнішньої економіки фірми та отримання доходу;

– адаптуючи збутову діяльність до попиту та створити максимально комфортні умови для споживачів до, під час і після придбання товарів, шанси перемогти у конкурентній боротьбі на зовнішньому ринку значно збільшуються.

Система збуту, яка застосовується підприємством, належить до факторів конкурентоспроможності виробництва. Звідси слідує, що підприємству ТОВ «Поділля Струм» необхідно сформувати правильну збутову стратегію. Тому важливим елементом дослідження збутової діяльності є не тільки розробка, а й здійснення стратегії через організацію збутової діяльності.

Якщо збутова стратегія реалізована, і прогнозовіний результат досягнутий, значить, пропонована стратегія ефективна. Якщо цілі не досягнуті, збутову стратегію необхідно переглянути або вдосконалювати або відмовитися. Зауважимо, що організація збутової діяльності – це постійний аналіз споживачів, пошук нових клієнтів і задоволення їх потреб, вибір ринків, підвищення прибутковості продажів. Добре продумане управлінське бачення готує компанію до майбутнього, встановлює дострокові напрями розвитку і визначає намір компанії зайняти конкретні ділові позиції, своє місце на ринку. Розробка стратегії та прогнозування – одна з основних функцій збутової служби в організації своєї роботи [4].

Для того щоб підприємство отримало максимальний потенціал, керівники відділів повинні об'єднувати чітке розроблення збутової стратегії з вдалою організацією процесу її реалізації в реальних умовах із безліччю внутрішніх та зовнішніх проблем, що з'являються. Чим краще продумана стратегія й чим

більше вміло вона організована, тим більше в компанії шансів на сильну позицію.

Ефективність організації збуту залежить від організації взаємодії з іншими складовими підприємства – маркетингом, логістикою, сервісними службами. Також вона залежить і від вибору посередників у просуванні продукції до споживача. Для налагодження процесу збуту використовують дуже ефективну та прагматикну стратегію, що заснувалася на структурному дослідженні діяльності збуту підприємства й розкриті тенденції розвитку збутової системи [5].

Отже, можна перерахувати способи оптимізації збутового процесу:

– розроблення методів стимулювання споживача, які будуть знижувати рентабельність продажів до мінімуму;

– реінвестиції прибутку у виробничу сферу підприємства з метою покращення якості та технології виробництва;

– мотивування менеджерів із продажу;

– прямий маркетинг, що буде спрямований на регіональних споживачів;

– розкрутка брендового імені за допомогою інвестування прибутку;

– стимулювання менеджменту та збільшення продажів;

– масовий маркетинг [6].

Отже, збутова діяльність є важливим аспектом функціонування підприємства. Оптимізація збуту дасть змогу підприємству вийти на нові ринки й тим самим підвищити ефективність його діяльності.

За умов побудови ринкових відносин особливо актуальним для підприємств є розв'язання проблем, що стосуються системи управління збутовою діяльністю, оскільки існує необхідність її гнучкого пристосування до вимог ринку, які постійно зростають з метою підвищення конкурентоспроможності [5].

Управління збутовою діяльністю підприємства містить певні засади:

– Цілеспрямованість товару на попит споживачів.

– Інформаційне забезпечення збутової діяльності. Під час управління збутом підприємство має володіти достовірною інформацією (про особливості ринку, про умови просування товару на ринок, про посередників, про ймовірні ризики, про конкурентів тощо), що забезпечить правильність у прийнятті управлінських рішень, що стосуються товароруху.

– Вибір оптимальних каналів збуту. Від вирішення саме цієї проблеми вибору оптимального каналу збуту суттєво залежить подальше господарська діяльність підприємства. Тому важливим є вивчення видів каналів збуту, виявлення їх переваг та недоліків для підприємства та вдосконалення критеріїв вибору збутового каналу.

– Кадрове забезпечення збутової діяльності. Керівництву підприємства слід звертати увагу на правильність підбору кадрів, проводити навчання та мотивувати персонал, що бере участь у збутовій діяльності підприємства. Найбільшу увагу варто звернути на продавців-консультантів товару, адже вони демонструють продукцію покупцеві, тому мають володіти професійними навичками продажу, представлення товару, бути добре вмотивованими та обізнаними стосовно продукції, яку вони продають;

– Фінансовий супровід збутової діяльності підприємства. У процесі руху товару від виробника до споживача дуже часто виникають ситуації, коли необхідно здійснювати фінансовий супровід збутової діяльності, а саме: оплачувати орендну плату за приміщення для складування продукції, купівлю або оренду торгових площ, проводити оплату посередникам за транспортування продукції тощо, тому завчасно формуються імовірні фінансові витрати. Фінансовий супровід збутової діяльності дає можливість підприємству швидко, якісно та уникнути проблем, якщо ті виникають та у встановлені терміни здійснити переміщення товару на місця реалізації продукції;

– Системність збутової діяльності. Управління збутовою діяльністю підприємства вимагає системності, тобто такої форми організації збуту, під час якої дотримується єдність та послідовність операцій зі збуту продукції.

Системність збутової діяльності відбувається у певному порядку – за етапами та у взаємозв'язку один з одним усіх учасників збутової діяльності, а не окремо [5].

Досягнення бажаних результатів збутової діяльності вимагає не тільки чіткого опису їх, а й усвідомленої орієнтації підприємства на їх досягнення.

ВИСНОВКИ

Отже, основне завдання збутової політики підприємства спрямоване на підвищення його ефективності, оскільки сфера збуту дає чітке розуміння про прибутковість організації. Управління збутовою політикою – це складний, багатогранний процес, що вимагає постійного аналізу та вдосконалення. Саме тому основним завданням промислових підприємств повинно бути створення налагодженої системи управління збутовою діяльністю, яка б вирішувала ряд завдань, що безпосередньо стосується економічної ефективності збутової діяльності, проведенням досліджень кон'юнктури ринку, створенням висококваліфікованого відділу маркетингу та логістики, плануванням стратегії розвитку збутової діяльності, побудову структури управління збутом, підбір персоналу зі збуту належної кваліфікації, розподіл завдань, прав і відповідальності серед співробітників та створення умов для ефективної роботи.

Список використаних джерел

1. Айрапетов О.Р. Тенденції розвитку збутової діяльності на підприємстві. 2007. 195 с.

2. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. Донецьк: Дон. ДУЕТ, 2009. 245 с.

3. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою. Київ, 2011. 240 с.

4. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. М.: Экономика, 1991. 271 с.

5. Камілова С.Р., Яцун Ю.Ю. Управління збутовою діяльністю / Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: Збірник наук. праць. Вип. 31. Київ: НАУ, 2011. С. 15–23.

6. Косенков С.І. Маркетингові дослідження. Київ, 2012. 464 с.

7. Маркетинг / А.М. Танасійчук та ін. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2019. 292 с.

8. Tanasiichuk A., Hromova O., Kovalchuk S., Perevozova I., Khmelevskyi O. Scientific and Methodological Approaches to

the Evaluation of Marketing Management of Enterprises in the Context of International Diversification. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol. 9. № 3. pp. 349–375.

References

1. Airapetov O. Trends in the development of sales activities at the enterprise: a textbook. 2007. 195 p. (in Ukrainian).

2. Balabanova L. Strategic marketing management of enterprises. Donetsk: Don. DUET, 2009. 245 p. (in Ukrainian).

3. Balabanova L. Sales policy management. Kyiv., 2011. 240 p. (in Ukrainian).

4. Bolt G.Dzh. Practical sales management. Moscow: Economics, 1991. 271 p. (in Russian).

5. Kamilova S., Yatsun Y. Sales management / Problems of improving the efficiency of infrastructure: Collection of sciences. works. Issue. 31. Kyiv: NAU, 2011. pp. 15–23. (in Ukrainian).

6. Kosenkov S. Marketing research. Kyiv, 2012. 464 p. (in Ukrainian).

7. Marketing / A. Tanasiichuk et.al. Vinnytsia, 2019. 292 p. (in Ukrainian).

8. Tanasiichuk A., Hromova O., Kovalchuk S., Perevozova I., Khmelevskyi O. Scientific and Methodological Approaches to the Evaluation of Marketing Management of Enterprises in the Context of International Diversification. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol. 9. № 3. pp. 349–375.