

ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Збут є системою відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку збуту, що реалізують свої комерційні потреби. Суб'єктами ринку збуту виступають продавці і покупці, а об'єктом збуту є товар в маркетинговому розумінні цього слова.

Крім основних учасників ринку збуту, продавців і покупців, на ньому присутні – підприємства і фірми, сприяючи функціонуванню збутового процесу (банки, транспортні підприємства, рекламні агентства, страхові компанії і т.д.).

Задача ринку збуту полягає в тому, щоб здійснити взаємовигідний товарно-грошовий обмін між продавцем і покупцем. Маркетингова діяльність всіх учасників на ринку збуту активно сприяє цьому обміну, виявляючи потреби і направляючи потоки в системі «товар-гроші» назустріч один одному: перший потік направлений до споживача і несе в собі ідеї, товари і послуги вигідні і потрібні споживачу; другий потік направлений від споживача і несе корисність для продавця у вигляді грошей або їх еквівалентів

Поняття «збут» можна розглядати в широкому й вузькому значенні. Збут у широкому розумінні являє собою процес організації транспортування, складування, запасів, доробки, просування до торговельних ланок, 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 потребує знань, навичок і певного рівня торгової компетенції.

При розробці ефективної збутової діяльності виділяють наступні функції збуту (рис. 1).

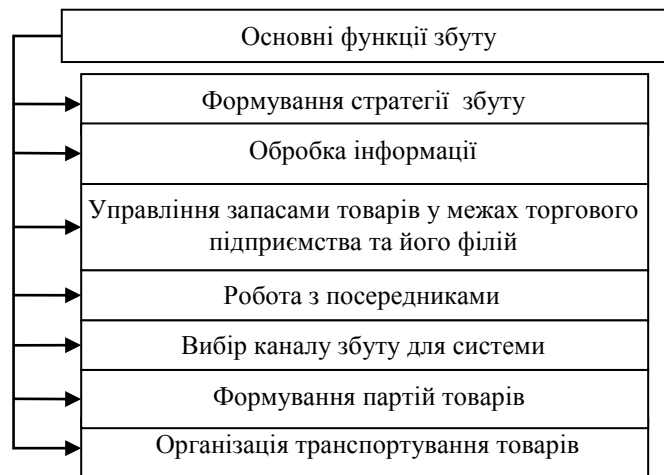


Рис. 1. Основні функції збуту підприємства

Збутова політика регулює маркетингову стратегію таким чином, щоб забезпечити максимум задоволення споживачів. При цьому ініціатива залишається за підприємством, що пропонує свій товар. Воно повинне пропонувати товари, що відповідають очікуванням споживачів і робити це краще за конкурентів. При цьому виробник повинен або створити власну систему збуту, або врахувати вимоги посередників, які доставляють товар до споживача в потрібне місце, в потрібний час і у необхідній кількості.

Стратегія збуту належить за своїм типом до функціональних маркетингових стратегій, які формуються по елементах комплексу маркетингу. Важлива роль збуту в маркетинговій діяльності обумовлена кількома причинами. По-перше, в сфері збуту остаточно визначається результат усіх маркетингових зусиль підприємства. По-друге, пристосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, під час і після придбання, підприємство має значно більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі. По-третє, саме під час збуту найефективніше відбувається виявлення смаків і переваг споживачів.

Результати проведених досліджень останнього часу свідчать, що масовий споживач розрізняє два види товарів: безпроблемні, стандартизовані, які відомі споживачу та товари індивідуального споживання, як носії престижу та символстатусу (споживача очікує широкий вибір, сервіс, консультації).

Роздрібна торгівля – це будь-яка діяльність з продажу продукції безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого не комерційного споживання.

Роздрібні торговці виконують низку функцій, які збільшують цінність надаваних ними товарів і послуг. Зазвичай це такі функції: забезпечення певного асортименту товарів і послуг; дроблення партій товару, що надходять у роздрібну торговельну мережу; зберігання запасів; забезпечення сервісу.

Корисним, з точки зору збутової політики, є прагнення роздрібною торгівлю, в сьогоднішніх умовах, до певних стратегій, спрямованих на створення іміджу, що призначений для досягнення визначених ринкових цілей. Основні стратегії, що застосовуються в роздрібній торгівлі наведені в таблиці 1.

Характеристика стратегій роздрібної торгівлі

Спрямованість стратегії	Зміст стратегії
Вартість	Обсяг послуг мінімальний; оформлення скромне; ціни нижчі ніж у конкурентів; відсутнє кредитування; доставка – тобто немає нічого, що зумовлює зростання витрат.
Ефективність	Догодити споживачу, у якого мало часу; близько до місця проживання; зручний час роботи; «телемаркетинг», «на ходу»
Обслуговування	Особисті контакти з покупцем; після продажне обслуговування
Оформлення	Атмосфера, дизайн, музичне супроводження, супутній сервіс тощо
«Портфель» видів діяльності	Декілька магазинів, що обслуговують різні сегменти ринку

Враховуючи зміст існуючих стратегій, для покращення роботи системи збуту на підприємствах роздрібно торгівлі ми можемо запропонувати наступні рішення:

- удосконалити підсистему планування збуту. На підприємствах торгівлі часто проявляються відхилення від темпів продажу товарів та збільшення підприємством частки ринку від намічених стратегічних цілей. Для усунення цих недоліків необхідно більш чітко окреслити стратегію підприємства, визначити частку ринку підприємства, здійснити прогнозування обсягів продажів товарів, на основі сучасних методів та моделей;

- покращити роботу підсистеми кадрового забезпечення. Підприємствам торгівлі необхідно правильно формувати організаційну структури для збільшення ефективності роботи та зменшення затрат на обслуговування відділів, які часто можна об'єднати. Необхідно розробити стандарти ефективності роботи менеджерів зі збуту та рекомендації з підвищення ефективності їх навчання за допомогою проведення тренінгів для підвищення кваліфікації;

- удосконалити підсистему організації збутової діяльності. Не всі сучасні підприємства торгівлі використовують у своїй діяльності метод продажу через мережу Інтернет, який значно збільшує товарорух;

- переглянути роботу підсистеми сервісної підтримки. Для усунення недоліків із сервісного обслуговування 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.