

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Сучасні умови ведення бізнесу вимагають від підприємств постійного вдосконалення продукції, щоб задовольнити потреби споживача. Саме тому ключову роль в діяльності підприємства відіграє удосконалення системи збуту та постійний контроль за її функціонуванням. Адже саме від ефективності збутової діяльності буде залежати соціально-економічний результат діяльності підприємства.

Система збуту товарів - ключова ланка комерційної діяльності й свого роду фінішний комплекс у всій діяльності фірми по створенню, виробництву й доведенню товару до споживача. Власне, саме тут споживач або визнає, або не визнає всі зусилля підприємства корисними і потрібними для себе, відповідно, купує або не купує її продукцію і послуги. У процесі маркетингової діяльності проблема збуту вирішується вже на стадії розробки політики фірми. Здійснюється вибір найбільш ефективної системи, каналів і методів збуту стосовно конкретно визначених ринків. Це означає, що виробництво продукції з самого початку орієнтується на конкретні форми і методи збуту, найбільш сприятливі умови. Тому управління збутом є важливою складовою діяльності підприємств. Це пояснюється тим, що професійне вирішення питань збуту покликане максимально задовольнити потреби клієнтів, створити додаткові маркетингові переваги, збільшити обсяги реалізації, забезпечити зростання прибутку не тільки в коротко-, але і в довгостроковому періоді, що дозволить підприємству успішно функціонувати в обраній ним сфері бізнесу.

Розробка збутової політики має на меті визначення оптимальних напрямів та засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару, що передбачає обґрунтований вибір організаційних форм та методів збутової діяльності, які зорієнтовані на досягнення поставлених кінцевих результатів. Завдяки правильно обраній політиці збуту і оптимізованим збутовим процесам можна боротися за збільшення частки ринку і конкурентні переваги у формі скорочення витрат на збут. На жаль, мінливість конкурентного середовища та посилення ризиків невизначеності в Україні та світі в цілому загострили проблеми, пов'язані зі збутовою діяльністю підприємств різних видів економічної діяльності. Це у свою чергу актуалізувало доцільність проведення наукових досліджень, спрямованих на пошук нових, оптимальних підходів до планування збутової діяльності підприємств.

Останнім часом опубліковано чимало наукових праць, присвячених теоретичним і методичним аспектам формування та реалізації збутової політики на підприємствах. Так, в сучасній зарубіжній та вітчизняній літературі дана тематика представлена досить широко. Теоретичні розробки цієї проблеми містяться у працях таких зарубіжних вчених, як І. Ансофф, Ф. Котлер, Г. Дж. Болт, Е. Майер, Дж. Еванс, М. Портер та ін. Серед вітчизняних дослідників слід виділити таких, як Б. А. Анікін, А. М. Гаджинський, В.Г. Герасимчук, М. І. Долішній, В. Я. Кардаш, Ю. М. Неруш та ін. Разом з тим, низка теоретичних і прикладних аспектів розвитку збуту продукції засобами сучасних новітніх технологій потребує подальшого дослідження.

Збут виконує наступні основні функції: розробка стратегії збуту підприємства; моніторинг інформації щодо потреб споживачів на локальному, регіональному та національному рівнях; формування партій продукції відповідно до потреб споживачів щодо якості та цінової політики; пакування продукції згідно з вимогами ринку; знаходження каналу (каналів) збуту для віддалених покупців; збереження продукції на складах перед транспортуванням, перевірка продукції на складах; організація логістики і транспортування товару; контроль і допомога посередникам підприємства, щоб вони не перевищували встановлені підприємцем ціни на продукцію; контроль і управління запасами товарів на підприємстві та на його філіях; моніторинг і систематизація думок, висновків про продукцію та ціни підприємства проміжних та кінцевих споживачів, висновки та розробка методів удосконалення діяльності підприємства для подальшого задоволення потреб споживачів.

Важливо відмітити, що на збутову діяльність підприємства впливають наступні фактори: особливості товару або послуги, котрий реалізується; якість продукції; виробничо-технічна база підприємства; цінова політика підприємства, та ціна, що встановлена на товар або послугу; комунікаційні чинники; коло потенційних клієнтів; кваліфікований персонал підприємства; розвиток та прискорення науково-технічного прогресу, рівень доходів споживачів; насиченість ринку; наявність товарів-субститутів тощо

Для удосконалення збутової діяльності ми пропонуємо такі заходи:

1. Удосконалення системи планування збуту. На підприємствах нерідко простежуються відхилення від темпів продажу, стратегії. Для виправлення цих недоліків треба більш точно визначити стратегію підприємства, зробити прогнозування обсягу реалізує мого товару, визначити частку ринку.

2. Покращення кадрового забезпечення. Підприємству потрібно зменшити витрати на обслуговування відділів, які можна поєднати, а також треба розробити стандарти ефективної праці менеджерів зі збуту. Доцільним буде їх постійне навчання, корпоративні тренінги, підвищення кваліфікації, щорічні екзаменаційні атестації на підприємстві за фаховою діяльністю працівників.

3. Удосконалення системи організації збутової діяльності. Підприємству доцільно використовувати у своїй діяльності методи продажу через мережу Інтернет, мати свій сайт, де наявним буде повний асортимент продукції та можливість замовлення у режимі он-лайн.

4. Удосконалення якості продукції. Цей пункт можна вважати найважливішим. Кожне підприємство повинно мати за головну мету максимальне задоволення потреб споживачів. Звісно, що споживач потребує якісної продукції, яка не зашкодить його здоров'ю. Саме тому, продукція, яка надходить від товаровиробника повинна бути екологічно чистою (наприклад, меблі з натуральної деревини, їжа без додавання хімічних підсилювачів смаку, ГМО тощо) і доброякісною.

5. Територіальне обмеження збутової діяльності. Підприємству доцільно охоплювати межі того міста, де воно працює. Якщо йому вистачає потужності і всі споживачі території, яку охоплює це підприємство, задоволені у своїх потребах, то збутова діяльність може бути поширена на область або декілька прилеглих областей. Завдяки цьому підприємство мінімізує питомі витрати, зможе варіювати ціною політикою продукції, а конкуренти змушені будуть покинути це середовище.

6. Варіювання цінової політики. Підприємство повинне створювати цінову політику для трьох основних прошарків населення – вищого, середнього і нижчого класу за доходами. Для кожного класу може бути своя ціна на товар, проте сама продукція повинна бути якісною для будь-якого споживача. При цьому треба розуміти, що більша частка суспільства в Україні відноситься до нижчого класу населення (до 70%), а життю необхідні потреби в неї найвищі, тому доцільно знаходити резерви зниження питомої собівартості та ціни за рахунок, наприклад, використання простішої упаковки товару, відсутності традиційної реклами для нужденної частини суспільства. За умови виконання попереднього пункту удосконалення збутової діяльності, підприємство буде мати позитивну суспільну думку і можливість забезпечення без кризового розвитку на довгострокову перспективу.

Важливу роль у стимулюванні збуту відіграє реклама. Реклама – це найбільш видима складова комплексу маркетингових комунікацій та збуту. Її завданням є інформування покупців про якість товарів та послуг, що надає підприємство.

Розрізняють економічну ефективність реклами й ефективність психологічного впливу окремих коштів реклами на свідомість людини (залучення уваги до реклами, фіксація у пам'яті тощо). Причому психологічне вплив є найбільш результативним, коли вона спонукає потенційних споживачів до купівлі товару або послуги. Отже, економічна ефективність реклами залежить від психологічного впливу.

Економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом виміру її впливу розвиток товарообігу. Найточніше встановити, який ефект має реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається відразу після впливу реклами. Це найімовірніше у разі рекламування нових товарів повсякденного попиту.

У той самий час купівлі дорогого товару тривалого користування зазвичай передують обов'язкове обмірковування. І тут ефект реклами може проявитися далеко не відразу. Насамперед, покупець дізнається про випуск товару, потім він цікавиться докладною інформацією щодо якості і властивостей новинки. Після цього покупець може віддавати перевагу рекламованому товару і утвердитися у бажанні придбати його, і у підсумку, він купує.

Точний розрахунок ефективності реклами представляє великі труднощі, оскільки це інструмент маркетингу зазвичай не дає повного ефекту відразу. З іншого боку, збільшення товарообігу нерідко викликається іншими (не рекламними) чинниками, наприклад, зміною купівельної спроможності населення, розширенням каналів збуту тощо.

Тому важливо враховувати, що 80% іміджевої реклами не ставить за мету пряме отримання прибутку, оскільки рекламує не певний окремий вид товару чи послуги, а підприємство у цілому. Але в результаті цей вид реклами веде до підвищення збуту товару. Отже, реклама є одним із основних складових елементів стимулювання збуту, розширює ринки збуту, сприяє прискоренню обіговості коштів, чим підвищує ефективність виробництва в цілому. Отже, збутова діяльність підприємства відіграє дуже важливу роль у діяльності підприємства. Саме завдяки вдало організованій збутовій діяльності можна забезпечити 60% успіх компанії. Методи та способи збуту підприємства часто визначають чи дійде товар підприємства до кінцевого споживача, а чи пройшовши всі стадії виробництва, у готовому вигляді простоюватиме на складі. Тому кожне підприємство, яке прагне забезпечити собі стабільні прибутки повинно оптимально підходити до формування свого відділу збуту та раціонально планувати свою збутову діяльність. Втілення у практику збутової діяльності запропонованих заходів удосконалення сприятиме підвищенню прибутковості підприємства, його ефективності в цілому й досягнення сталого розвитку локального суспільства та суб'єкта господарювання, що є проблемою третього тисячоліття.