

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СИСТЕМИ ЗБУТУ

Система збуту товарів – головна ланка діяльності або фінішний етап по створенню, виробництву і доведенню товарів до споживача у комерційних підприємствах. Саме на даному етапі кожний споживач визнає або не визнає всю працю підприємства корисною та потрібною для себе.

У широкому плані збут розуміється, як процес організації таких дій як: транспортування, складання, підтримки запасів, доробки, просування на роздрібних та оптових ринках, передпродажної підготовки, упакування та реалізації товарів. Збут товару включає в себе такі операції: розробку прогнозів ринкової кон'юнктури і прогнозів реалізації продукції, розрахунок і обґрунтування фінансового кошторису збуту, проектування і апробацію норм збуту, вибір альтернативних каналів розподілу продукції, створення торговельних комунікацій, розробку форм збутової звітності, моделювання процесів продажу і кінцевих результатів збутових операцій. Збутова діяльність – це все те, що забезпечує максимальну вигідність торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного або кінцевого споживача.

Основною метою збуту є доведення кінцевого товару до споживача. Прагнення кожного підприємства зосереджене на задоволенні потреб споживачів, вивчивши їх потреби, установивши доцільну ціну, розробивши й випустивши необхідний товар, при чому звівши витрат на збут до мінімуму.

Оскільки кожний виробник бажає затвердитися на ринку та зайняти ключові позиції на тому ж самому ринку, система збуту має виконувати такі завдання:

1. Виявлення або уточнення смаків запитів споживачів;
2. Пристосування збутової мережі до запитів закордонних споживачів;
3. Дороблення товару, його підготовка до продажу.

Основна функція збуту – це доведення товару виробника до кінцевого споживача за умови мінімізації витрат на збут після змістового аналізу бажань та потреб споживачів, ринку пропозицій та переваг конкурентів.

Збут продукції будь-якої компанії здійснюється через систему розподілу, ефективність якої гарантує успіх бізнесу. Канал розподілу – шлях, який застосовується для переміщення товару від виробника до споживача.

Стратегічні завдання пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту:

1. прогнозування перспективних каналів збуту;
2. вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту;
3. вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складів.

Тактичні завдання розподілу включають:

1. роботу з наявними клієнтами та залучення нових;
2. пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару;
3. організацію виконання замовлень і поставку товарів (визначення маршрутів збуту, перевірку наявності товарних запасів, заходи стимулювання збуту тощо).

Основним завданням виробника в області товароруху є вибір оптимального числа учасників каналу, при якому можна мінімізувати витрати обігу. Використання посередницьких ланок вигідно самим виробникам, оскільки забезпечує скорочення числа зв'язків і контактів, які необхідні при реалізації продукції. Канали розподілу можна охарактеризувати за кількістю складових рівнів.

Існуючі канали розподілу припускають використання наступних методів збуту: прямий збут та непрямий збут.

При прямому збуту не передбачається наявність посередників, продаж здійснюється безпосередньо виробниками до споживачів.

Непрямий збут, у свою чергу передбачає наявність посередників, тобто продаж відбувається через торгові організації, незалежні від виробника, а використовуються вони задля досягнення географічно розосереджених ринків. У науці виділяють: одно-, дво-, та тривірневий канали.

Однорівневий включає одного посередника, зазвичай на споживчих ринках це роздрібні торговці. Дворівневий канал містить двох посередників. Найчастіше це оптовий та роздрібний торговці на споживчому ринку, а на ринках товарів промислового призначення – промисловий дистриб'ютор і дилер. Тривірневий канал охоплює трьох посередників – оптового, дрібнооптового посередників і роздрібногo торговця.

Економічна роль каналів товароруху пов'язана з тим, що, вступаючи в певні відносини з партнерами, компанія прагне мінімізувати витрати часу та коштів. Це проявляється в отриманні ряду переваг. Розподіляючи витрати між декількома партнерами, фірма економить на масштабі. Наприклад, багато авіакомпаній заохочують використання пасажирами послуг туристичних агентств, які оформляють і переоформляють квитки, приймають оплату, здійснюють доставку квитків клієнтам. Таким чином, можлива економія на скороченні числа контактів виробників з кінцевими споживачами. Зменшуючи число рівнів каналів збуту, ресторани часто безпосередньо закупають продукти у сільськогосподарських виробників. Багато компаній розраховують на більш високий рівень обслуговування клієнтів з боку посередників, оскільки, як правило, вони ближче до кінцевого споживача і краще знають його потреби і переваги.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
2. Кожемяко, А. Психологічні ефекти в менеджменті та маркетингу. 100+ напрямків підвищення ефективності в управлінні та збуті / А. Кожемяко. – М.: МФПУ Синергія, 2015. – 176 с.
3. Котлер, Ф. Основи маркетингу. 5-е вид. / Ф. Котлер, А. Гарі. – М.: Вільямс, 2016. – 752 с.