

ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних економічних умовах важливість і необхідність ефективної збутової політики обумовлена посиленням конкуренції, коливанням цін на товари, що мають тенденцію до зростання; недостатня інформованість споживачів про підприємство. Підприємствам потрібно вкладати значні кошти в просування наявних товарів і створення принципово нових. Саме тому, правильно організована збутова діяльність дозволяє підприємству протягом усього року підтримувати стабільний рівень продажів, своєчасно задовольняти потреби різних груп населення, а також продовжувати розвиватися. Жорстка конкуренція змушує підприємства дотримуватися оборонної стратегії для збереження наявної частки ринку і підтримки конкурентних переваг в межах зайнятого сегменту ринку. Саме тому збутова політика, що традиційно вважалася другорядною, вийшла на перший план і для більшості підприємств стала актуальною.

Цілі збутової політики знаходять свій прояв у визначенні конфігурації сегмента за допомогою автоматичного обліку даних та створення центру зв'язку зі споживачами, що має здатність інтерактивного віртуального реагування на запити покупців та передбачають:

- формування і розвиток структури каналів розподілу і системи управління;
- вибір методів збуту за різними групами товарів і географічних ринків;
- забезпечення надходження грошових коштів за реалізовану продукцію і послуги.

Однак, незважаючи на поділ цілі збутової політики на три складові, можна зробити загальний висновок, що основною метою збутової політики є забезпечення доступності вироблених товарів і послуг для споживачів.

Для досягнення даної мети необхідно вирішити комплекс взаємопов'язаних завдань:

- визначитися з потребами цільового ринку і розрахувати його ємність;
- виявити ефективні канали розподілу;
- сформуванати найбільш ефективну систему збуту;
- визначити методи просування товарів для різних груп товарів та ринків.

Важливою складовою є і те, яким чином збутова політика буде реалізовуватися, яка сукупність дій з максимального наближення товару до цільової групи споживачів (або навпаки, залучення споживачів до товару фірми). Вибір одного конкретного способу для задоволення потреб покупців і є основною суттю збутової політики підприємства. Ефективна збутова політика допомагає підприємству підтримувати відносно стабільний рівень продажу не тільки в певний сезон, а також вчасно задовольняти споживчі потреби [1].

Крім основних учасників, тобто продавця і покупця, на ринку збуту присутні інфраструктурні суб'єкти, що надають підтримку безпосередньо збутовому процесу - банки, транспортні підприємства, рекламні агентства, страхові компанії та інші. Завдання основних учасників на ринку збуту полягає в проведенні взаємовигідної товарно-грошової угоди між продавцем і покупцем. Маркетингова діяльність всіх учасників на ринку збуту активно сприяє цьому обміну, виявляє потреби, та спрямовує потоки в системі «товар-гроші» назустріч один одному (рис. 1).

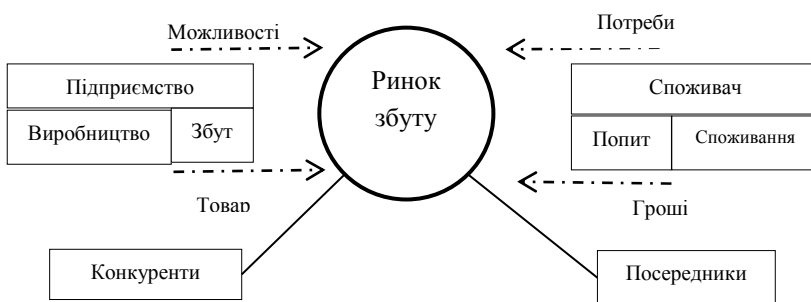


Рис. 1 - Взаємодія суб'єктів системи розподілу на ринку збуту

Перший потік направлений до споживача, він несе в собі ідеї, товари і послуги вигідні й потрібні споживачеві. Що стосується другого потоку, який спрямований від споживача, саме він має корисність для продавця у вигляді грошей або їх еквівалентів. Маркетинг регулює ці потоки так, щоб в результаті обидві сторони виявилися задоволені. При цьому, ініціатива завжди залишається за підприємством, що пропонує придбати свій товар. Однак, важливо пропонувати споживачам таку продукцію, яка буде відповідати їх очікуванням більше, ніж аналог у конкурентів. Одночасно виробник повинен створити власну систему збуту, або ж враховувати вимоги посередників.

Зміст збутової політики утворюють такі категорії:

- визначення і реалізація загальної збутової стратегії фірми на підставі цілей і стратегії маркетингу, а також ряду інших об'єктивних чинників діяльності компанії на ринку;

- створення служби збуту фірми відповідно з існуючими типами збутових організацій;
- організація взаємодії служби збуту з іншими підрозділами фірми і, особливо, з маркетингом;
- формування елементів збутової політики щодо співпраці з клієнтами фірми, що включають ціноутворення, доставку товарів.

Таким чином, основною метою збутової політики є забезпечення доступності вироблених товарів і послуг для споживачів. Як правило, досягнення даної мети вимагає необхідності вирішення комплексу взаємопов'язаних завдань. По-перше, слід виявити потребу цільового ринку і розрахувати його ємність. По-друге, необхідно визначити ефективні канали розподілу. Що стосується елементів збутової політики, їх можна класифікувати за трьома групами в різних сферах: співпраці з посередниками, комерційних умов, комерційної логістики. На основі того, що збутова політика підприємства це комплекс рішень, що приймаються продавцем з метою реалізації обраної збутової стратегії і отримання найбільшого ефекту від збуту товарів, її основне призначення полягає в забезпеченні доступності вироблених товарів і послуг для споживачів.

Література:

Халіна В.Ю., Корсунський Г.Ю. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства / В.Ю.Халіна, Г.Ю. Корсунський // «Молодий вчений» . – 2017. - № 4.4 (44.4).- С.116-119