

НАПРЯМКИ ПОЛІПШЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

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 науково обґрунтованій політиці збуту і оптимізованим збутовим процесам можна отримати конкурентні переваги у формі скорочення витрат на збут. 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 формування збутової діяльності підприємств.

Збут являє собою специфічну фазу процесу відтворення і в умовах розширеного товарного виробництва набуває самостійної форми й розглядається як підсистема економічних відносин.

Збутова діяльність підприємств включає формування й забезпечення ринкового попиту, адекватного платоспроможності споживачів, прибутковості й ринкової стійкості підприємств шляхом збереження/розширення частки ринку та досягнення конкурентних переваг. Виробничо-комерційна діяльність значною мірою базується на ефективності збуту продукції та товарів.

Визначальні принципи формування ефективної збутової політики підприємств базуються на економічних, політико-правових, ринкових, інноваційних та соціально-культурних чинниках і включає кооперування, узгодження цілей та дій учасників збутового каналу, чітке визначення і виконання ними функцій[2, с. 268].

Ефективність збутової політики характеризується якістю розроблених і реалізованих заходів, що спрямовують збутову діяльність на забезпечення ефекту, а збутової діяльності - співвідношенням отриманих результатів до витрат на їх досягнення.

Сьогоднішня економіка, що динамічно розвивається, призводить до того, що фірми і організації вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу і бізнесу. Насичення абсолютно всіх ринків товарами такою мірою, що компаніям доводиться буквально битися за покупців, приводить до розуміння виняткової ролі збуту в діяльності фірми. В таких умовах головною задачею будь-якого підприємства – ідеальним чином сумістити бажання клієнтів і власні виробничі можливості.

Торговельні підприємства формують свою стратегію з урахуванням наявних на ринку товарів без можливості змінити їх якісні, цінові та іміджеві установки, а отже при визначенні асортименту продукції організація повинна дотримуватися наступних основних правил.

- не вкладати кошти тільки в один вид товару;
- вкладати кошти в товари, зміна цін або прибутковості яких слабо взаємопов'язані між собою (мають низький рівень кореляції);
- вкладати кошти в товари, які мають відносно мінімальний власний рівень ризику.

Должанський І.З. та В.М. Лозюк визначають такі основні способи диверсифікації товарного портфеля [3, с.215–218]:

- комбінування товарних пропозицій шляхом придбання продукції різних виробників;
- купівля різних продуктів у рамках категорії, наприклад, різних видів великої побутової техніки;
- включення в асортимент товарів із суміжних або супутніх категорій, надання додаткових платних послуг тощо;
- включення в асортимент товарів з різних географічних районів (країн);
- пропозиція на ринок товарного асортименту виробників з сильно диверсифікованими власними асортиментними портфелями або з високим ступенем диверсифікації виробництва і т.п.

Заходи які можна запропонувати для удосконалення збутової діяльності:

1. Удосконалення системи планування збуту. Нерідко на підприємствах бувають відхилення від темпів продажу. Для скасування цих недоліків треба визначити частку ринку, зробити прогнозування обсягу реалізованого товару та точно визначити стратегію підприємства.

2. Покращення кадрового забезпечення. Підприємству потрібно розробити стандарти ефективної праці менеджерів зі збуту. Доречно буде підвищення кваліфікації, корпоративні тренінги, щорічні екзаменаційні атестації за фаховою діяльністю працівників підприємства[1, с. 12-14].

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

4. Удосконалення якості продукції. 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 ціновою політикою продукції, а конкуренти змушені будуть покинути це середовище[4, с. 232].

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.

Література:

1. Бірдус Л. В. Управління персоналом вищого рівня: стратегія та прогнозування./ Л.В. Бірдус// АгроСвіт. – 2015. – № 21. – С. 12–14.
2. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. – М. : МТ-Пресс, 2001. – 268 с.
3. Митрохіна Ю. П. Ключові фактори успіху підприємства в області збуту / Ю. П. Митрохіна // Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку виробничої сфери: міжнар. наук.-практ. конф., 5-6 червня 2008 р. : тези доп. – Донецьк : ДВНЗ "Донецький національний технічний університет", 2008. – Т. 2. – С. 215–218.
4. Орлов П.А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку. Монографія/ П.А. Орлов, Г.О. Холодний, М.А. Борисенко, Т.І. Притиченко, Н.І. Алдохіна, В.І. Рожко, В.Г. Щербак, В.Ю. Маврідю Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. 232 с.