

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА

В даний час збутова діяльність є значущою сферою функціонування будь-якого підприємства. Якби товари не виробляли підприємства, одна з основних задач, які доводиться вирішувати співробітникам відділу збуту, – це як максимізувати обсяги збуту, а працівникам відділу маркетингу – як заходити якомога більшу частку ринку. Безумовно, ніхто не буде заперечувати важливість формування цільового ринку і якісно підготовленого підходу в позиціонуванні товарів. Але крім цього, підприємству необхідно сформувати ефективну збутову систему.

Різні аспекти системи збуту продукції знайшли відображення в наукових працях зарубіжних вчених, серед яких С.В. Слабинский та вітчизняних, до яких, зокрема, належать І.В. Король, Т.О. Примаєк, Л. Кидирко, І.В. Спільник, В.Ф. Гамалій та інші. Їх роботи в тому числі певною мірою присвячені теоретичним і практичним аспектам збутової діяльності підприємства. Проте більшість наукових праць мають загальний методологічний характер, не в повному обсязі враховуючи особливості формування ефективної системи збуту продукції.

Збут – це процес просування товару від виробника до споживача, що включає транспортування товару, складування, зберігання, підтримування запасів на потрібному рівні, просування до оптовим і роздрібним торговцям, передпродажну підготовку, оформлення замовлень, документів і страховок, здійснення контролю за рухом вантажів і продаж товару.

Підсумовуючи все вищесказане можна сказати, що головна мета збуту – отримання підприємницького прибутку на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів. Виробнича і збутова політика підприємства формуються, як правило, різними службами і підрозділами підприємства під дією різних факторів, тому результати аналізу цих двох аспектів діяльності можуть відрізнятися. При цьому, якщо виробництво і збут можна розглядати як незалежні одна від одної функції, то в перспективі вони виявляються доволі тісно пов'язаними: якщо нічого не виробляти, то що тоді реалізовувати; і, навпаки, якщо немає можливостей збуту, то як можна говорити про виробництво? Для кожного окремого підприємства ці поняття мають індивідуальне наповнення залежно від галузевої приналежності та масштабів діяльності [1].

Збутова політика формується на базі збутового потенціалу підприємства і цілей збуту, встановлених як на стратегічному, так і тактичному рівнях. В залежності від способу вираження збутові цілі можуть бути кількісними й якісними. Цілі у сфері збуту бувають обов'язковими (без яких жодне рішення не може вважатися прийнятним) і бажаними (досягнення яких сприяє підвищенню якості й адекватності рішення); ймовірними (досягнення яких, у комплексі з двома попередніми, створює умови запобігання виникненню в майбутньому проблеми). Збутові цілі також поділяють на економічні та цілі розвитку. Економічні цілі збутової діяльності спрямовані на максимізацію прибутку, і їх досягнення можливе за умов вдалої реалізації таких задач у сфері збутової діяльності: збільшення ринкової частки підприємства; максимізація збуту і на цій підставі – прибутку підприємства при більш повному задоволенні попиту споживачів; ефективне використання збутового апарату підприємства; вибір раціональних каналів розподілу; мінімізація сукупних витрат у господарському циклі товару, враховуючи витрати з післяпродажного обслуговування і сервісу; раціональна поведінка на ринку з урахуванням нестійкої кон'юнктури тощо [2].

Організація системи збуту продукції – ключова ланка маркетингу і свого роду фінішний комплекс у всій діяльності компанії по створенню, виробництву і доведенню продукту до споживача. Для того, щоб забезпечити максимальну ефективність збутової діяльності необхідно провести ряд заходів.

1. Підвищення ефективності збутової діяльності всередині компанії. Щоб забезпечити результативність роботи менеджерів з продажу, необхідно провести ряд заходів щодо поліпшення збуту продукції.

Важливо створити максимально ефективну структуру продажів: саме з неї починається ефективна система збуту. Така структура не може бути однакою для всіх компаній. Структури продажів серйозно різняться від галузі до галузі. На вибір тієї або іншої структури можуть впливати канали збуту, через які товар доставляються кінцевому споживачеві. Структури також можуть змінюватися при зміні стратегії компанії.

Збільшення обсягів продажів і підвищення ефективності системи збуту забезпечується впровадженням базових регламентів та інструкцій з продажу, серед яких корпоративна книга сценаріїв продажів, регламент із залучення та обслуговування клієнтів, аналізу клієнтської бази, регламент роботи торгового представника в мережевій роздрібній торгівлі та базових документів по роботі філій. Критично важливо підготувати оптимальну систему мотивації менеджерів з продажу, орієнтовану на цілі і завдання по збуту продукції.

2. Поліпшення пропускну здатності каналів збуту. Оптимізація каналів збуту починається з оптимізації моделі дистрибуції, прийняття стратегічного рішення про роботу з власними збутовими каналами (наприклад, філіями або дочірніми компаніями) або з посередниками – наприклад, дилерами, дистриб'юторами, торговими мережами і ін.

3. Організація системи збуту компанії є ключовою ланкою в розробці чітких правил і комерційних умов для всіх каналів продажів. Вироблення найбільш вигідних умов для торгових партнерів при дотриманні заданого рівня рентабельності продажів компанії – ось основна мета комерційної політики. Вона допомагає менеджерам вибирати і налагоджувати роботу з найбільш перспективними для компанії клієнтськими сегментами і відстежувати виконання правил учасниками збутової мережі.

Збутова діяльність відіграє ключову роль у багатьох областях стратегічного планування підприємства. За

допомогою вибору ефективної системи збуту продукції можуть бути прийняті і реалізовані рішення, спрямовані на: зростання прибутку в поточному і довгострокових періодах; захоплення більшої частки ринку; підтримка існуючого обсягу збуту при одночасному зниженні витрат; задоволення попиту потенційних споживачів; підвищення якості продукції, що призведе до її конкурентоспроможності; формування надійної репутації підприємства; завоювання «авторитету» серед конкурентів.

У процесі формування системи збуту продукції необхідно враховувати купівельну спроможність населення, обмеженість ресурсів, технічні та технологічні можливості підприємства, ефективність функціонування каналів збуту відбивається на ціновій політиці. Рішення про склад і структуру співробітників збуту залежать від масштабів роботи, яку необхідно буде проводити з торговими представниками. Менеджери підприємства повинні формувати канали розподілу на кілька років вперед.

На нашу думку, сучасною системою збуту продукції можна вважати організацію системи збуту яка буде орієнтована на клієнта. Орієнтація на клієнта – нова ступінь розвитку системи продажу, де економічні вигоди повинні враховуватися для обох сторін.

Не можна розглядати збут як односторонній вигідний процес, необхідно приховувати чотири основні елементи даного процесу:

1. Відкритість діалогу між учасниками. У зв'язку з великим обсягом інформації, який супроводжує процес будь-якого продажу, необхідно бути в постійному діалозі з покупцем, збирати інформацію про нього, передавати її в інші відділи.

2. Розширення круга посадових обов'язків персоналу. Наділяючи менеджерів зі додатковими повноваженнями, крім збуту товарів, фірма допомагає швидше реагувати на проблеми потенційних покупців і вирішити їх. Даний процес є, в свою чергу, і заохоченням ініціативи співробітників.

3. Участь клієнтів в процесі планування. Компанії домагаються ефективною взаємодією з клієнтами через залучення їх до процесу планування. Неможливо врахувати інтерес всіх клієнтів компанії, проте необхідно залучати до цього процесу ключових клієнтів, які формують основну потребу в реалізації.

4. Колективна робота. Колективна робота на підприємстві має на увазі залучення в неї не тільки співробітників, але і клієнтів.

На сучасних підприємствах збут дуже складний, багатоступінчастий процес, який повинний супроводжувати група фахівців, а саме менеджер зі збуту, інженер-технолог, фінансовий експерт, юрист, фахівець з якості – всі ті, хто забезпечують підтримку високоефективного відносини з клієнтом. Узгоджена робота групи фахівців значно збільшує якість збутової діяльності на сучасних підприємствах [3]. Таким чином, на сучасному етапі розвитку промислових підприємств стає очевидною необхідність інтеграції концепції орієнтації на клієнта. Обрана концепція дозволяє своєчасно і результативно реагувати на запити клієнтів, піднімати якість продукції, що випускається, збільшувати фінансовий добробут компанії.

Список використаних джерел:

1. Спільник І.В. Загородна О.М. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В.А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка» 2014. – Вип. 17. – С. 106-120.

2. Гамалій В.Ф., Романчук С.А., Фабрика І.В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки: зб. наук. пр. Кіровоград: КНТУ, 2012. – Вип. 22, ч. 2. – С. 10-13.

3. Слабинский С.В. Особенности сбыта промышленной продукции в современных условиях. Экономика, предпринимательство и право. – 2011. – Том 1. – № 4. – С. 21-26.