

ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегія збуту належить за своїм типом до функціональних маркетингових стратегій, які формуються по елементах комплексу маркетингу. Важлива роль формування стратегії збуту в маркетинговій діяльності обумовлена кількома причинами.

По-перше, в сфері збуту остаточно визначається результат усіх маркетингових зусиль підприємства.

По-друге, пристосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, під час і після придбання, підприємство має значно більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі.

По-третє, саме під час збуту найефективніше відбувається виявлення смаків і переваг споживачів.

Для формування ефективної стратегії збуту перед кожним підприємством, що працює на ринку, першочерговим є завдання вибору найефективнішого каналу збуту, причому практично йдеться не про окремий канал, а про одну з можливих комбінацій декількох каналів збуту.

Під час розроблення збутової стратегії підприємства можуть використовувати цілі, які мають числове вираження, зокрема показники запланованого обсягу продажу, частки ринку, рентабельності обороту чи описову форму, наприклад збільшення доступності продукції для споживачів, забезпечення належного рівня їх обслуговування тощо.

При визначенні цілей каналу розподілу необхідно насамперед дослідити ринок і встановити, які цінності хочуть отримати споживачі від формування каналу розподілу. Саме вони будуть визначати рішення підприємства щодо розташування торговельних точок, виду замовлення продукції, надання споживачам інформації про товар та стан виконання замовлення, часу виконання замовлення, асортименту продукції у торговельних точках, виду сервісу.

Збутовий канал виконує певний набір загальних функцій розподілу. Враховуючи це, вибір каналів розподілу безпосередньо впливає на швидкість, час, ефективність руху і збереження продукції у разі її доставки до споживача, а також на ширину охоплення ринків. Під час оцінювання ознак формування каналів збуту необхідно керуватись базовими характеристиками, як структура каналу (кількості рівнів – довжини каналу) і суб'єктний склад каналу.

Збутова стратегія підприємства повинна сприяти формуванню оптимальної збутової мережі для забезпечення ефективних продажів на контрольованих сегментах ринку, відповідати його цілям, забезпечувати задоволеність споживачів якістю, ціною та різноманітністю продуктів. При розробці збутової стратегії необхідно пам'ятати, що збутова мережа реалізує складову частину комплексу маркетингу «просування» і тому повинна розглядатися в складі інших складових даного комплексу. Отже, збутова стратегія, що є складовою частиною загальної маркетингової стратегії підприємства, повинна узгоджуватися з іншими стратегіями підприємства і, перш за все, із загальною продуктовою стратегією, стратегією ціноутворення і фінансовою стратегією.

Для створення проекту збутової стратегії необхідно визначитися з робочою групою, в яку повинні увійти керівники і фахівці основних підрозділів і служб підприємства, включаючи службу збуту, маркетингу, персоналу та фінансову. Розробити і реалізувати збутову стратегію в повному обсязі під силу тільки великим і частково середнім підприємствам. Решта підприємств можуть обмежитися складанням плану маркетингу, який служить фундаментом системи продажів.

Отже, етапи планування стратегії збуту полягають у визначенні: стратегії політики збуту; альтернативних каналів збуту; методів збуту та типу каналів збуту; структури каналу збуту (кількості рівнів каналів розподілу; ширини каналу розподілу; рівня інтенсивності каналу розподілу); стратегії підтримки комунікацій в системі збуту: виштовхування (push), витягування (pull), комбінована; маркетингової збутової системи; системи керівництва каналами збуту (вибір посередника, мотивація, навчання, оцінка, контроль, врегулювання конфліктів).

Ефективною вважається така система підібраних каналів збуту і методів, яка доводить товар до місця реалізації за дуже короткий термін, затрати на організацію мінімальні, обсяги продажу та прибутки максимально високі. Головною метою відбору методів і каналів збуту є скорочення сумарної величини збутових витрат, яке залежить від рівня комерційної роботи і служби збуту.

Список використаної літератури:

1. Хамініч С. Ю., Гавриш А. К. Формування стратегії збуту на підприємствах промислового сектора України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Випуск 7. С. 290-293. URL: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/63.pdf>