к.е.н. Мізіна О.В., магістрант 1 курсу Пузік О.Г.
Донецький національний технічний університет

ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність теми дослідження. Тема управління збутовою діяльністю компанії володіє особливою актуальністю в умовах сучасної ринкової економіки. Комплекс маркетингу - це сукупність засобів впливу на споживачів цільового ринку з метою викликати у них бажану відповідну реакцію. Відома чотирьохфакторна класифікація маркетингових засобів: товар (product); ціна (price); місце (place); стимулювання (promotion) продажів. Місце продажу забезпечується системою збуту, тобто діяльністю, завдяки якій продукт (послуга) стає доступним для цільових споживачів.

В даний час проблеми використання маркетингових методів в управлінні актуалізуються в Україні у зв'язку з ускладненням процесів економічних трансформацій, які динамічно розвиваються, необхідністю подолання кризових ситуацій, потребою вирішення завдань переведення економіки на інноваційний шлях розвитку. У цих умовах особливу увагу набувають питання досліджень маркетингової проблематики, в тому числі пов'язаної з проблемами управління та вдосконалення маркетингової збутової діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В економічній літературі механізми управління маркетингом та його складовими на підприємстві достатньо широко висвітлені в роботах Ф. Котлера [1], П. Дойля [2], Бєляєва В.І. [3], Масового Н.К., Конишевих М.В., Біляївського І.К., Голубкова Е. П. та ін.

Метою статті є аналіз збутової діяльності як складової маркетингової діяльності підприємства та напрямів її вдосконалення.

Виклад основного матеріалу. Мета маркетингу - досягнення такого рівня знань і розуміння потреб клієнтів, при якому пропоновані вами товари та послуги будуть повністю їм відповідати і самі продавати себе. В ідеалі

результат маркетингу - готовий до покупки споживач. [1] За Пітером Друкером взагалі завдання маркетингу полягає у зведенні до мінімуму зусиль по збуту.

Збут товару є ланцюжком, що пов'язує підприємство-виробника із споживачем через проміжні ланки: збувальників, торгових посередників, ініціаторів покупки. Збут продукції для підприємства важливий з ряду причин: обсяг збуту визначає інші показники підприємства (величину доходів, прибуток, рівень рентабельності), від збуту залежать виробництво та матеріально-технічне забезпечення.

Комерційна діяльність по збуту продукції на підприємстві дуже багатогранна, вона починається з координації інтересів підприємства-виробника з вимогами ринку. Для цього підприємство повинно насамперед визначити структуру попиту, досліджувати товарний ринок за наступними напрямками:

- вивчення товару;
- визначення потенціалу ємності ринку;
- аналіз кон'юнктури ринку;
- вивчення споживачів і сегментація ринку;
- аналіз діяльності конкурентів;
- вивчення основних форм і методів збуту товарів.

Виробник продукції зацікавлений у зниженні витрат виробництва, а це можливо досягти при великих обсягах виробництва і невеликий номенклатурі своєї продукції. Однак ринок вимагає іншого: споживачі зацікавлені у великому виборі якісної, різноманітної продукції з різними споживчими властивостями за прийнятною ціною. Зрештою виробнича програма підприємства, номенклатура, якість продукції повинні визначатися доходами і платоспроможним попитом споживачів: підприємств, фірм та населення [4]. Щоб скоординувати інтереси підприємства-виробника та ринку, необхідно планування асортименту продукції, як нової, так і той, що вже випускалася на підприємстві. Планування асортименту є найважливішою складовою частиною комерційної діяльності

промислового підприємства. Виконуватися ця робота повинна відділом збуту в тісній взаємодії з відділом маркетингу підприємства.

Поряд з плануванням асортименту складовою частиною комерційної діяльності є планування збуту продукції. Планування збуту включає складання плану збуту підприємства, формування портфеля замовлень, вибір найбільш ефективних каналів збуту продукції, розподіл обсягу збуту товарів по регіонах. План збуту повинні розробляти підприємства, що випускають продукцію на «вільний ринок». Портфель замовлень формують підприємства-виробники, що виробляють та постачають продукцію на «відомий» ринок, тобто за довгостроковими контрактами, а також на замовлення держави.

Виробнику товару необхідно знати залежність між пропозицією свого товару на ринку і його збутом.

Оперативно-збутова робота, пов'язана з прийманням готової продукції від цехів-виробників і відвантаженням її покупцям, теж має велике значення, бо саме ця завершальна частина збуту продукції приносить підприємству реальні результати.

Маркетингова організація збуту передбачає найефективніше використання насамперед існуючих форм реалізації товарів. У цілому в концепції маркетингу в галузі збуту продукції можна виділити такі складові частини [5]:

1. Вибір з органів постачання такого типу, який найкраще відповідає конкретним умовам реалізації продукції з мінімальними збутовими витратами (затрати на складування, транспортування, комплектування і т. п.).

2. Прийняття рішення про використання в кожному географічному районі збуту: а) одного збутового органу даного типу; б) декількох посередників; в) усіх збутових посередників.

3. Вибір конкретного збутового підприємства.

Після розробки концепції маркетингу в галузі збуту важливим завданням цього відділу на підприємстві є планування збуту продукції. Основні стадії

розробки плану збуту підприємства, що використовує маркетинг, можна представити так:

1. Підготовка прогнозів загальногосподарської і ринкової кон'юнктури.
2. Підготовка прогнозу збуту підприємства.
3. Розробка фінансового кошторису збуту.
4. Установлення норм збуту.
5. Вибір каналів розподілу товарів.
6. Складання планів збуту.
7. Розробка планів торгової інформації.
8. Статистичний аналіз ходу продажу.

Підвищити свої шанси в конкурентній боротьбі можна лише пристосовуючи збутову мережу і сервісне обслуговування підприємства-виробника до запитів покупців.

Сучасна концепція маркетингу полягає в тому, щоб вся діяльність підприємства (науково-технічна, виробнича, збутова і т. д.) грунтувалася на знанні споживчого попиту і його змінах у перспективі. Для ефективної реалізації вироблених товарів підприємство повинно проводити комплекс заходів, що забезпечують фізичний розподіл товарної маси у ринковому просторі, доведення товарів до споживачів, їх продаж і організацію ефективного споживання. Це вимагає розробки маркетингової збутової політики, завданнями якої є: задоволення споживчого попиту, досягнення переваг над конкурентами, збереження частки ринку, налагодження контактів та забезпечення взаємовигідності угод, облік та контроль результатів збутової політики та інше.

Невміння управляти збутом в сучасних умовах господарювання породжує ланцюжок: переповнені склади, неплатежі, відсутність обігових коштів на закупівлю сировини, зупинка виробництва. Детально пророблена і документально закріплена збутова політика стає ефективним інструментом поточного і подальшого контролю за збутовою діяльністю організації та її положення на ринку.

Висновки. Розробка програми маркетингу передбачає обгрунтований вибір найбільш привабливих ринків, номенклатури виробів, технологій збуту і визначення потреби у фінансових, матеріальних, людських ресурсах для досягнення запланованих показників прибутку і рентабельності виробництва. Збільшення ефективності функціонування підприємства в сучасних умовах неможливе без розробки таких методів управління збутовою діяльністю, які б допомагали орієнтуватись на потреби ринку і вести конкурентну боротьбу. Обґрунтоване формування збутової діяльності організації, оптимізація процедур планування продажів, ефективний контроль виконання планів збуту, використання системи комерційного кредитування і процедур контролю замовників дозволять значно удосконалити збутову діяльність українських організацій в умовах посилення конкуренції.

Список літератури:

1. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент. Издание 10-е. / Ф.Котлер. - Санкт-Петербург: Питер, 2000. - 750 с.
2. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль.- СПб.: Питер 2002. - 544 с.
3. Беляев, В.И. Маркетинг: основи теории та практики / В.И.Беляев. - М.: КНОРУС, 2005. - 672 с.
4. Сбытовая деятельность на предприятии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kazedu.kz/referat/109961
5. Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред. Каптурецкого Ю. Н. – СПб: Питер, 2009. - 400 с.