

**ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ
ПІДПРИЄМСТВ**

Анотація

У статті автор намагається знайти системний підхід до реформування збутової діяльності українських підприємств в умовах становлення ринкової економіки.

Summary

In the article the author tries to find systems concept to reforming of Ukrainian enterprises sale activity in the market economy making conditions.

Ключові слова

Збутова діяльність, стратегія збуту та розподілу, стратегічні клієнти, потенціал підприємства.

Вступ

Сьогодні практично сформувався ринок споживача. Його характерні ознаки: зростання конкуренції, зниження обсягів продажу, споживачі вимагають більш якісних товарів та середовищ. А по переді вступ України до СОТ, вихід на український ринок потужних ТНК та національних виробників інших країн. В таких умовах де більшості українських підприємств особливу значимість надає вдосконалення збутової діяльності, яка повинна забезпечити задоволення зростаючих потреб споживачів. Проблема полягає в тому, що існуючі проблеми збуту та розподілу сформувалися раніше. Внаслідок цього вони несуть у собі відбиток існуючий раніше економічної та політико-правової системи. Проблема частіше полягає не в відсутності нових методів здійснення та організації збуту, а в ментальності виконавців. В небажанні робітників збутових служб працювати по новому. Це потребує комплексного підходу до реформування системи управління збутом. Серед фахівців, що займаються цією тематикою, не спостерігається єдиного підходу до визначення сутності та змісту збутової діяльності. Ряд фахівців включає до неї різні види діяльності, інші – звужено трактують як відношення покупця та споживача. Це "розмиває" зміст цієї діяльності, та відображає різні теоретико-методологічні підходи.

Постановка задачі

Метою даної роботи є спроба комплексного підходу до реформування збутової діяльності як основи формування ефективного підприємництва. Це дозволяє пов'язати стратегічні напрямки виробника з вимогами цільових ринків.

Методологія

Теоретично та методологічно основою досліджень є роботи вітчизняних та зарубіжних авторів, що присвячені формуванню системи збуту: Дж. Болт; А.В. Вовчак; Д. Джоббер; Дж. Ланкастер; В.Г. Щербак. Проте, потребують подальшої розробки питання взаємозв'язку між збутом та розподілом, організації збуту на принципах маркетингу, збутом та ефективністю підприємства. В ході дослідження використовуються наступні загальнонаукові методи :аналіз, синтез, системний підхід.

Результати дослідження

Ефективність збутової діяльності на наш погляд, визначається не стільки ефективністю використаних матеріальних та фінансових ресурсів в галузі збуту, скільки можливістю збутового апарату забезпечити максимальне використання потенціалу підприємства. Останнє визначається як можливість використання виробничих, трудових, фінансових та інших ресурсів підприємства. (4.16) Сукупність цих активів підприємства само по собі не забезпечить конкурентних переваг та стійке положення на ринку. Лише перехід до активного збуту на принципах маркетингу дозволяє перетворити потенціальні можливості підприємства в реальні досягнення конкурентоспроможності.

З цією метою, на наш погляд слід здійснити наступні кроки.

По-перше, провести аналіз ефективності існуючої стратегії збуту. З цією метою проаналізувати ефективність використання існуючих збутових сітей (використання різних комплексів збуту – прямі зв'язки, гуртова та роздрібна торгівля, ринкова торгівля (біржовий та аукціонний продаж)).

Аналіз потрібно виконувати для кожного виду продукції, в тому числі на основі визначення прямих витрат на організації збуту, в тому числі в розрізі постійних та перемінних витрат.

Треба здійснити аналіз ефективності існуючої організаційної структури, яка відповідає за збутову діяльність. Треба приділяти увагу здійсненню процесу перетворення збутової діяльності в невід'ємну частину єдиної маркетингової політики підприємства, також виявленню порушень взаємодії з іншими структурними підрозділами підприємства.

По-друге, на основі виявлення сильних та слабких сторін збутової діяльності треба розробити стратегічні рішення, спрямовані на створення більш ефективної збутової політики.

Це можуть бути наступні кроки:

- Диверсифікація споживачів продукції (визначення сегментів ринку, вибір регіонів продажу).
- Створення механізму особистої зацікавленості робітників збутового апарату за прибутковість підприємства, та залучення нових клієнтів. Забезпечити перехід від пасивного до активного збуту.
- Забезпечити зростання долі грошових форм розрахунків по угодам з урахуванням фінансових та комерційних ризиків.
- Налагодження тісної взаємодії з відповідними підрозділами органів виконавчої влади всіх рівнів які здійснюють закупки за державний кошт.
- Навчання робітників збутових служб нових прийомів та методів збуту, засвоєння ефективних інструментів, інформаційних та організаційно – технічних засобів.
- Створення ефективної системи зворотного зв'язку з споживачами, механізму розгляду та вирішення проблем, пов'язаних з претензіями останніх.
- Посилення контролю за діяльністю дистриб'юторів та дилерів. Не допустити повну залежність від покупців, появу ексклюзивних посередників які мають виключні права на придбання всієї продукції. В зв'язку з цим мати кілька посередників по всім видам товарів.
- Працюючи на промисловому ринку треба переходити від співробітництва з незалежними посередниками до прямого розподілу продукції. При цьому ціни виробника повинні бути нижче цін посередників, а умови поставки – кращі.

Впровадження цих мір дозволить українським виробникам успішно інтегруватися в ринкове середовище.

По третє, треба розробити програму управління клієнтським активом (стратегічними клієнтами). Стратегічний клієнт – це позначена кількість клієнтів на яких приходиться бюджетовизначаюча доля доходу (прибутку підприємства). Розробкою цієї програми повинен займатися не відділ збуту, а спеціально створена структурна група, яка повинна включати осіб, які представляють усі управлінські ланки та підрозділи підприємства(8.44). Відділ збуту повинен почати більш ефективно співробітничати з іншими підрозділами, узявши на себе розробку стратегії і тактики перетворення потенційних покупців в постійних

клієнтів. Треба розпочати встановлення глибоких багаторічних відносин зі стратегічними клієнтами, починаючи з керівників організацій споживачів.

Висновки

Наукова новизна полягає у розробці комплексного підходу до реформування існуючого збутового апарату підприємства. Впровадження цих мір дозволить сформулювати політику активного збуту. Цей процес буде складним та безперервним. Він повинен починатися з дослідження вимог ринку і закінчуватися перетворенням потенційних можливостей підприємства в нові комерційні пропозиції.

Література:

1. Болт, Дж., Практическое руководство по управлению сбытом[Текст]: [Пер. с англ. под ред. Ф.А. Крутикова] / Дж. Болт. – М: 1991. – 271 с. – 32.000 пр. ISBN 5-282-00833-5(в пер.)
2. Воронкова А.Е. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия.[Текст]/А.Е. Воронкова: вид-во Східноукраїнського Національного ун-ту. – 2000. – 315 с. – пр.
3. Ланкестер Д., Джоббер Д. Организация сбыта.[Текст]: [Пер. з англ. Л.В. Измайловой] / Д. Ланкестер, – М.: Мн і Амалфея, 2003 – 384с. – 1000 пр. ISBN 985-441-318-7 (в пер.)
4. Мартиненко М.М., Чернеча В.В. Теоретичні та практичні аспекти визначення підприємницького потенціалу[Текст]/ Мартиненко М.М., Чернеча В.В.// Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – К.: КНУТД, 2005. - №4(24)(спеціальний випуск) - с. 15-16 – 85 пр. – ISSN 1813-6796
5. Менеджмент організації:[Текст]:[підручник за редакцією заг.ред. Л.І. Федулової] – К.: Либідь, 2003 – 448 с. – 5000 пр. – ISBN 966-574-050-4
6. Пустиннікова Ю. Искусство управления каналами сбыта [Електроний вигляд]/ Ю. Пустиннікова - www/marketing.spb.ru
7. Стюарт Г. Эффективное управление збутом. [Текст]:[Пер. з англ. О.Д. Канікевич]/ Г. Стюарт. – Дніпропетровськ: Баланс-Клуб, 2002. – 192с. – 2000 пр. – ISBN 5-938-900107 (в пер.)
8. Шерман Дж., Риз С. Семь ключевых принципов управления стратегическими клиентами[Текст]:[Пер. з англ.]/ Дж. Шерман, С. Риз. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005 – 192 с. – 3000 пр. ISBN 5-93890-011-7 (в пер.)
9. Спиро Р., Стэнтон У., Рич Г. Управление продажами[Текст]:[Пер. з англ. под ред. Ильин и др.] / Розинн Л.Спиро, Уильям Дж. Стэнтон, Грегори А.Рич – М.:

Издательский дом Гребенникова, 2004 – 704 с. – 6000 пр. ISBN 5-938-900007-7 (в пер.)

10. Линда Горгельс, Эд Марин, Чак Уэст. Управление каналами дистрибуции.[Текст]:[пер. в с англ. под ред. Ткаченко М.В.] / Линда Горгельс, Эд Марин, Чак Уэст. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005 – 248 с. – 3000 пр. ISBN 5-93890-010-7 (в пер.)