

ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОКРАЩЕННЯ

Обов'язковими атрибутами діяльності виробничих і торговельних підприємств є збутова діяльність і збутова політика. Ці поняття не тотожні. На думку одних авторів, суть збутової діяльності в широкому розумінні полягає в тому, що вона є процесом просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку [3]. Однак, ми поділяємо думку Л. Балабанової, котра вважає, що «збутова діяльність однозначно має завершуватись торговельною угодою і приносити підприємству-продавцю економічну вигоду, тобто збутова діяльність, як і будь-яка інша діяльність, має мати результат, в нашому випадку – економічний» [2]. Отже, сутність збутової політики можемо трактувати як сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства-продавця і забезпечення на цій основі ефективності продажу.

Збутова політика підприємства повинна бути узгодженою із маркетинговою політикою стосовно вибору ринків збуту, методів збуту та його стимулювання. Розробка збутової політики підприємства передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів та методів, необхідних для активізації збуту. Розробка збутової політики є невід'ємною складовою частиною програми маркетингу підприємства. Саме вона забезпечує

зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців.

Збутова політика повинна ґрунтуватись на результатах аналізу наявної системи збуту на підприємстві. Цей аналіз доцільно здійснювати за кількісними і якісними показниками, зокрема такими, як рівень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку, результативність роботи збутового персоналу тощо [1].

Означення основних шляхів покращення збутової політики підприємства варто розпочати з вибору методів взаємодії з покупцями та їх удосконалення. При цьому необхідно визначити розмір і структуру витрат на обслуговування покупців, на придбання необхідного обладнання, навчання персоналу тощо. Також слід приділити увагу напрямкам реалізації збутової політики підприємства, які лежать в основі пошуку шляхів її покращення:

- розробка системи цілей у сфері збуту, наприклад, надання широкого вибору товарів, послуг; досягнення високого рівня сервісу і культури обслуговування; досягнення комерційного успіху за рахунок виробництва і реалізації екологічно чистих технологій, товарів, послуг;

- вибір цільового ринку, який має базуватись на результатах сегментації ринку, наприклад, такими критеріями вибору стратегії щодо окремих клієнтів можуть бути привабливість клієнтів для підприємства, здатність підприємства завоювати й утримати клієнтів в умовах конкуренції;

- вибір методів збуту, які мають ґрунтуватись на врахуванні особливостей товарів підприємства, концентрації покупців у регіоні, інтенсивності конкурентної боротьби, переваг і недоліків окремих форм і методів збуту; тут варто застосовувати сучасні методи збуту, як от індивідуальне обслуговування покупців, самообслуговування, продаж за зразками, продаж з відкритою викладкою, торгівля за попередніми замовленнями, особистий продаж, електронна торгівля;

- розробка стратегії збуту, яка здійснюється на основі вибраного стратегічного напрямку, котрий є індивідуальним для кожного конкретного підприємства;

- визначення місця, часу і способу виходу на ринок, який залежить від результатів дослідження стану і динаміки попиту, кон'юнктури ринку; досить важливим при цьому є готовність потенційних покупців сприйняти новий товар або нове підприємство;

- розробка заходів стимулювання збуту і визначення переліку додаткових послуг; вони можуть бути спрямованими на покупців, посередників і збутовий персонал.

В нинішніх умовах вибір шляхів покращення збутової політики залежить від умов діяльності конкретного підприємства на певному ринку, наприклад, вибір методів збуту залежить від особливостей самого товару, розвинутої збутової мережі; вибір місця виходу на ринок з певним товаром залежить від попиту і пропозиції на цьому ринку та ін. Удосконалення збутової політики вимагає комплексного підходу, що пояснюється необхідністю самостійного пошуку споживачів своїх товарів, постачальників, ринкових посередників та інших суб'єктів ринкової інфраструктури.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2011. 240 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2012. 612 с.
3. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій: підручник. К.: ЦНЛ, 2005. 624 с.