

## **МЕХАНІЗМ ЗБУТУ В СИСТЕМІ ЗБУТОВОГО МАРКЕТИНГУ**

**Актуальність теми.** Визначальними категоріями нового економічного мислення і ринкової економіки в цілому є людина й прибуток. Для практичного втілення такого мислення в життя традиційні системи організації управління виробництвом не є ефективними. У цьому важливу роль покликаний відігравати маркетинг, що вивчає організацію й управління в умовах ринку, головною ідеєю якого є одержання підприємством максимального прибутку на основі задоволення потреб споживачів.

Підприємства значну увагу приділяють організації товарного руху від виробника продукції до споживача. Комерційний успіх багато в чому визначається тим, як вдало вибрані канали реалізації виготовлених товарів, форми і методи збуту, чи достатнім є асортимент і рівень якості наданих послуг, що супроводжують продаж продукції. Тому в цій галузі маркетинг має виключно велике значення.

Підвищення ефективності збутових заходів та оперативного реагування управлінських процесів у збутовій діяльності організації на зміну умов функціонування пояснює постійну зацікавленість вітчизняних підприємців до збуту як важливої функціональної складової діяльності підприємства. Основною метою збуту, реалізація вироблених товарів при певному рівні якості збутового сервісу. Тому, можна констатувати в цьому аспекті надзвичайну актуальність ефективного організування збутової діяльності підприємства.

Актуальність теми обумовлена, по-перше вступом України до СОТ. Україні доведеться зіштовхнутися з великою кількістю складностей та проблем у збуті вітчизняної неконкурентоспроможної продукції. Крім того, сучасна економічна криза викликає коливання у виробництві та збуті

продукції базових галузей економіки, які здатні належно впливати на економічну безпеку держави.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Ця проблематика знайшла певне відображення в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців: О.Амоші, М.Долішнього, А.Старостіної, О.Кузьміна, Є.Крикавського, С.Скибінського, В.Герасимчука, Л.Мороз, Н.Чухрай, В.Терещенка, І.Мазура (РФ), Б.Мільнера (РФ), І.Герчікової (РФ), Ф.Котлера (США), Д.Ланкастера (США), П.Вінкельмана (ФРН), Г.Мефферта (ФРН), В.Пепельса (ФРН), Ю.Віта (ФРН), Р.Райхвальда (ФРН) та інших.

*Мета дослідження* полягає в розробленні теоретичних і прикладних положень з удосконалення організування збутової діяльності підприємств для підвищення ефективності збуту та покращання реагування системи менеджменту організацій на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища.

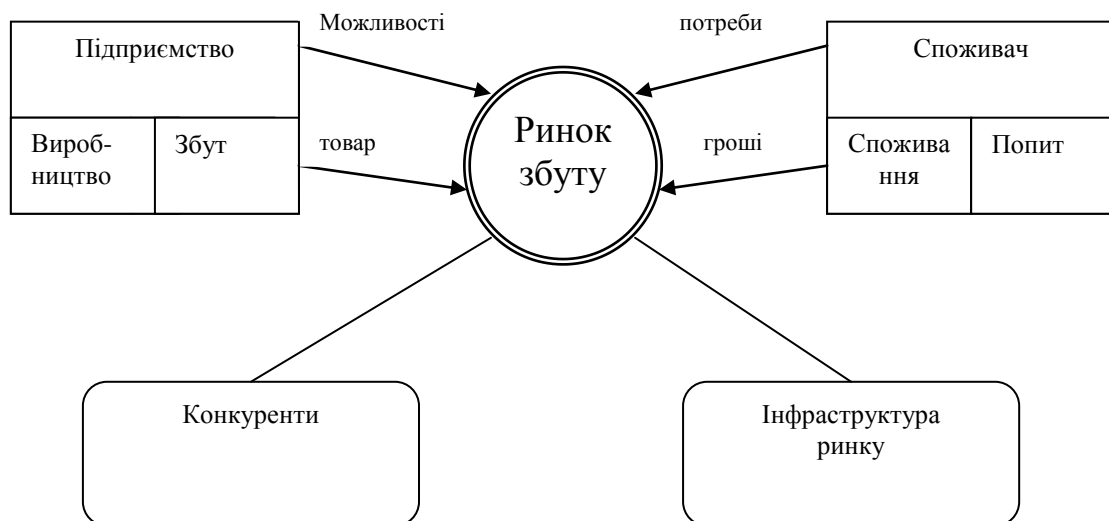
Водночас при дослідженні проблем організування збутової діяльності українських підприємств на засадах менеджменту та маркетингу недостатньо уваги приділяється відповідності організаційних структур управління стратегічним цілям організації, відсутня адаптована до українських умов методика вдосконалення управління збутовою діяльністю вітчизняних підприємств, яка б пропонувала класифікацію організаційних структур управління збутом. Інформація про організаційні форми управління збутовою діяльністю потрібна також для формування збутової політики як складової частини маркетингової діяльності підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Збутова політика – одна з найважливіших у маркетинговій політиці підприємства. У збутовій політиці маркетингологи торкають питання вибору найбільш оптимального каналу збуту, методу збуту товару, що при ефективному використанні безсумнівно збільшить прибуток компанії.

Збут розглядається як вид комерційної діяльності підприємства, який складається з цілісного процесу доведення продукції до кінцевого споживача та сукупності маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та

стимулювання попиту на продукцію підприємства, з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Учасниками ринку збуту є: продавці і покупці, та різні помічники по збуту – підприємства і фірми, що сприяють функціонуванню збутового процесу (банки, транспортні підприємства, рекламні агентства, страхові компанії і т.д.). Маркетингова діяльність всіх учасників на ринку збуту активно сприяє товарно-грошовому обміну, виявляючи потреби, і направляючи потоки в системі «товар-гроші» назустріч один одному (рис. 1) [4, с. 129].



**Рис.1. Взаємодія суб'єктів маркетингової системи на ринку збуту**

Примітка: джерело [4, с.128]

Перший потік направлений до споживача і несе в собі ідеї, товари і послуги вигідні і потрібні споживачу;

Другий потік направлений від споживача і несе корисність для продавця у вигляді грошей або їх еквівалентів.

Маркетинг регулює ці потоки так, щоб забезпечити максимум задоволення обох сторін. При цьому, ініціатива залишається за підприємством, що пропонує свій товар. Воно повинне пропонувати товари, відповідні очікуванням споживачів і робити це краще за конкурентів. Одночасно виробник повинен або створити власну систему збуту, або

враховувати вимоги посередників, які і доставляють товар до споживача в потрібне місце, в потрібний час і у необхідній кількості.

Збутова політика – це комплекс принципів, методів та заходів, що використовуються керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів в межах визначених цільових ринків [3, с. 145].

Основними складовими елементами збутової політики є наступні:

1. Збутові стратегії маркетингу (особливо в частині позиціонування, яке частково складає аргументацію продажів);
2. Регламентна політика (особливо в частині стимулювання збуту, що також відноситься до аргументації);
3. Асортиментна політика;
4. Цінова політика;
5. Політика розподілу (принципи формування каналів товароруку продукції);
6. Політика комерційного кредитування;
7. Інкасаційна політика, під якою маються на увазі принципи в сфері погашення дебіторської заборгованості;
8. Політика транспортування;
9. Організаційні аспекти збуту;
10. Політика формування попиту і стимулювання збуту (реклама, сервіс, комерційне кредитування, знижки).

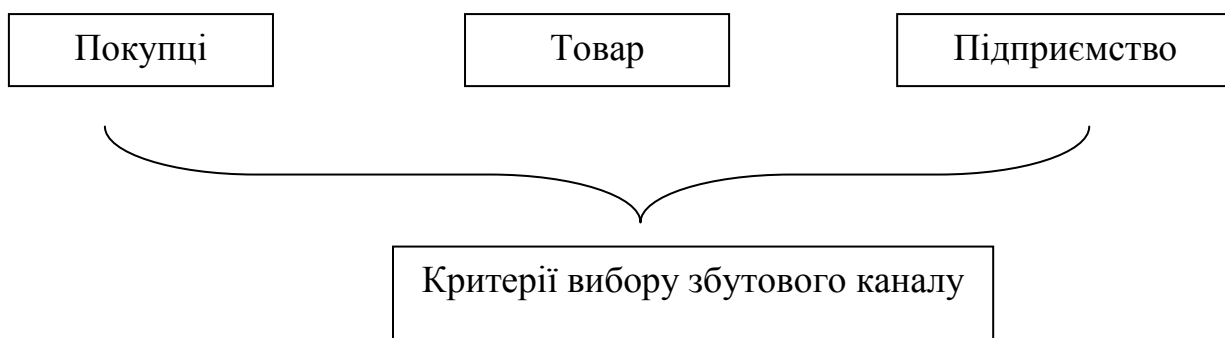
Слід зазначити, що всі елементи збутової політики взаємозалежні і взаємообумовлені. Дія одного інструменту може значно підвищити дію іншого, тобто забезпечити синергетичний ефект. Тому побудова збутової політики будь-якого підприємства повинна здійснюватися на засадах системного підходу.

При розробці збутової стратегії слід виходити з цілей, яких підприємство бажає досягти, політики підприємства в цілому, маркетингової стратегії, а також узгодження рішень по збуту з іншими елементами

маркетинга-мікс. Процес характеризується циклічністю — з вибором каналу збуту і ухваленням рішень по фізичному розподілу товару слід відповідно до постійної динамічності середовища переглядати ці рішення.

Інструментарієм цінової політики фірми є збутовий механізм. Цей механізм включає, з одного боку, місце надання товару — канали збуту (їх протяжність, широта, тип посередника, кількість посередників на одному рівні), з іншого боку, час надання товару покупцеві — ухвалені рішення по фізичному розподілу товару (рішення щодо процесів обробки замовлення, обсягу запасу товару, вибору варіанту складування і транспортування).

Підприємство може впливати на споживача за допомогою збутової стратегії шляхом пропозиції споживачеві товару в потрібному йому місці, в слушний для нього час, в необхідному для нього об'ємі і з бажаним ним комплексом обслуговування. Критерії вибору збутового каналу розробляються кожним підприємством самостійно залежно від стану кон'юнктури ринку. Проте всі критерії можна згрупувати в три блоки, що характеризують: покупців; сам товар; само підприємство (рис. 2).



**Рис. 2. Критерії вибору збутового каналу**

Примітка: самостійна розробка автора

В рамках збутової стратегії вирішується головне завдання — пропозиція покупцеві конкурентоздатного товару, що є результатом процесів управління з боку підприємства збутовими каналами і власне рухом товару.

Сучасний маркетинг вимагає від підприємства не тільки створення хорошого товару, встановлення на нього прийнятної для споживачів ціни, забезпечення його доступності для цільових споживачів, але здійснення

регулярні комунікації з своїми постійними і потенційними клієнтами. Для забезпечення дієвої комунікації, багато підприємств удаються до послуг таких маркетингових посередників як рекламні агентства, фахівців із стимулювання збуту, фахівців з організації громадської думки, з метою формування позитивного образу організації. Для більшості виробників і посередників питання полягає не в тому, займатися комунікацією чи ні, а в тому, скільки і як витратити засоби в цій сфері.

Підприємство свої маркетингові комунікації підтримує з широким доккола організацій і осіб: посередниками, споживачами, різними контактними аудиторіями. У свою чергу, його посередники підтримують комунікації з своїми споживачами і різними контактними аудиторіями. Споживачі займаються усною комунікацією один з одним і іншими контактними аудиторіями.

Комплекс маркетингових комунікацій (його називають також комплексом стимулювання) складається з чотирьох основних засобів дії: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, пропаганда (зв'язки з громадськістю – паблік релейшнз). Все це направлено на досягнення суб'єктами своїх маркетингових цілей.

Сьогодні ринок перенасичений однотипними товарами, а, отже, має місце жорстка конкуренція між виробниками. Значно збільшилася кількість конкуруючих рекламних роликів на телебаченні, рекламних об'яв в друкованих засобах масової інформації. Отже, стимулювання збуту – це короткотривалі заохочуючі заходи, які стимулюють продаж нового товару або популярної торгової марки серед споживачів. Головна ціль стимулювання збуту по відношенню до споживачів – стимул купувати регулярно з певною комерційною вигодою від купівлі.

Реалізація програми стимулювання збуту має два етапи: підготовка і продаж. На етапі підготовки розсилають рекламні матеріали, в яких відображено інформацію про стимулювання; готують зразки для премій; проводять необхідну роботу з торговими посередниками і персоналом фірми,

який бере участь у програмі стимулювання. Періодом продажу у програмі звичайно вважають інтервал часу від початку продажу із застосуванням заходів стимулювання до реалізації 95 % запланованого для продажу товару.

Ефективність реалізованої програми стимулювання збуту можна оцінити порівнянням рівня збуту до і після стимулювання, опитуванням покупців або експериментальним способом. Критерієм ефективності для першого способу може бути динаміка ринкової частки. За результатами опитування можна з'ясувати кількість покупців, які скористались пропонуваними фірмою вигодами; ступінь впливу заходів стимулювання на прийняття рішення про покупку тощо.

Одним із методів стимулювання збуту є подарунки покупцям, вагомість яких в Україні недооцінюється. В якості подарунків можуть використовуватись звичайні аксесуари – запальнички, футболки, ручки, чашки і таке інше, а також ексклюзивні речі. Дуже важливим є те, щоб подарунок був якісним. Якщо через декілька днів він зламається, покупець на довго запам'ятає це і виникне негативне ставлення до компанії.

Ще одним методом стимулювання збуту є реклама, яка займає досить вагоме місце. Рекламу-переконання застосовують на стадії конкурентної боротьби, коли компанія намагається створити стійкий попит на певну марку товару. Цілі реклами будуть спрямовані, наприклад, на те, щоб переконати покупців купувати певну торгову марку або переключитися на іншу, змінити уявлення покупців про якість продукту тощо.

Реклама як нагадування особливо ефективна щодо відомих на ринку товарів. При цьому реклама нагадує про саму компанію і її товари у період міжсезоння, а також про те, де можна купити товар.

Комерційний ефект реклами складно оцінити, оскільки на рівень збуту крім реклами впливають інші фактори: характеристики самого виробу, його доступність, ціна, дії конкурентів тощо.

Заходи паблік рилейшнз (ПР) плануються на тривалий період часу і мають на меті створити і підтримати доброзичливі відносини і

взаєморозуміння між фірмою і громадськістю. Тут під громадськістю розуміють потенційних споживачів, населення ринку, який приваблює фірму, а також партнерів фірми і її власний персонал.

Основні форми ПР: виступи (публікації) в засобах масової інформації (телебачення, радіо, статті у пресі), прес-конференції, організація шоу, спонсорство і благодійність, фірмовий стиль, престижна реклама (сувеніри, що мають у своєму оформленні атрибути фірмового стилю; проспекти, буклети, фірмовий журнал).

Заходи ПР компанія може здійснювати зусиллями власних, так званих, служб зі зв'язків з громадськістю або завдяки спеціалізованим агентствам. Можливий і комбінований підхід.

Засоби ПР завжди доповнюють інші форми комунікації, при цьому вирішуються два основних завдання: підтримати баланс інтересів компанії і суспільства і усунути шкідливий вплив на імідж фірми різноманітних негативних подій і недоброзичливих чуток. Досягнення завдяки ПР позитивного сприйняття товарів (марки) фірми підкріплюється рекламою.

В Україні досить поширеними методами стимулювання збуту є дегустації ("Торчин", "Ковбаскофф", "Золота амфора"), преміуми, розіграші ("Массоффе", "Gala", "Флінт", "Рогань"), різноманітні знижки (святкові, сезонні, оптові, ювілейні, часові, за особистою ознакою – вік, професія), акції, виставки, прийом «Шоковий вплив», «Кредит», «Бонус» та ін. Варто зазначити, що всі прийоми стимулювання збуту досить дієві. За їх допомогою утримуються старі та залучаються нові покупці.

Отже, на сьогодні спектр прийомів заохочення значно розширився. Український споживач ще не перевантажений такими заходами і залишається відкритим для подібних контактів. Незважаючи на критику та застереження досвідчених маркетологів, щодо обережного застосування заходів зі стимулювання збуту, спостерігається тенденція збільшення їх інтенсивності.

Як відомо, Україна, нещодавно, стала членом Світової організації торгівлі (СОТ). Діяльність СОТ спрямована на побудову відкритого ринку і



лібералізацію міжнародної торгівлі шляхом зниження митних тарифів та поступової ліквідації нетарифних бар'єрів. Звісно, цей фактор здійснює вагомий вплив на вибір і формування збутової політики.

Позитивними наслідками членства України у СОТ взагалі мають стати: додаткове зростання реального валового внутрішнього продукту за рахунок додаткового збільшення експорту української продукції, що буде пов'язано насамперед із зменшенням втрат від антидемпінгових розслідувань та послабленням тарифних та нетарифних бар'єрів для експорту вітчизняної продукції на зовнішні ринки; вступ до СОТ стимулюватиме додаткове залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України, що сприятиме економічному зростанню, структурній перебудові економіки України, насиченню внутрішнього ринку виробничого та невиробничого споживання за рахунок українських товарів.

Негативні наслідки: принесе чимало проблем, оскільки Україна відкриває не тільки світові ринки для вітчизняної продукції, але й національний ринок для імпорту; внаслідок надходження іноземних товарів посиляться конкуренція на внутрішньому ринку, а на зовнішніх ринках низька якість української продукції зробить її неконкурентоспроможною.

Крім того, ще одним фактором, що гальмує розвиток механізму збуту, є сучасна економічна криза.

**Висновки з даного дослідження.** Трансформація економічних процесів в Україні спричиняє об'єктивну потребу в подальшому розробленні теоретичних і методико-прикладних засад удосконалення організування збутової діяльності та формування моделі реструктуризації підприємства на основі ефективної збутової політики в умовах глобалізаційних процесів у виробництві та торгівлі, із врахуванням відповідного досвіду промислово-розвинутих країн світу.

#### **Література**

1. Бутенко М.В. Маркетинг: Підручник / М.В. Бутенко – К. : Атіка, 2008. – 300с.

2. Вачевський М.В. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики. Навч. Посібник / Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. - К. : Центр навч. літ-ри. - 2004.- 256с.
3. Корж М.В. Маркетинг Навч. посіб./ Корж М.В. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 344с.
4. Маркетинг: Навч.посіб./ Старостіна А.О, Зозульок О.В. – К. : Знання прес, 2003. – 326с.
5. Пилипчик В.П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник / Пилипчик В.П., Оснач О.Ф., Коваленко Л.П. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005.- 264с.
6. Щербань В. М. Маркетинг: Навч. посіб./ В. М. Щербань – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 208с.