

ТЕТЯНА ДЯЧЕНКО,
науковий керівник:
к.е.н., старший викладач
Ніколаєнко С.М.
ЖДУ ім. Івана Франка

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ЧЕРЕЗ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

В умовах ринкової економіки будь-яке підприємство значну увагу приділяє проблемам оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. Від того, наскільки правильно обрані канали розподілу товарів, від широти асортименту, форми і методи їхнього збуту, і якості наданих підприємством послуг, що пов'язані з реалізацією продукції багато в чому залежать результати господарської діяльності підприємства.

Зарубіжна практика менеджменту пропонує значну кількість рекомендацій щодо організації збутової політики підприємства. Але методи, які використовуються у країнах з розвинутою ринковою економікою, вимагають певної адаптації до вітчизняних умов. Тому для підприємств України важливим є вдосконалення організаційної структури управління збутовою діяльністю. Організаційна структура управління збутовою діяльністю на підприємстві – це сукупність управлінських підрозділів та виробничих підрозділів, що організовують і здійснюють комплекс збутових операцій з постачання готової продукції споживачам відповідно до їх вимог [4, с. 97].

У ринковій економіці однією з головних умов ефективної виробничо-комерційної діяльності підприємства є успішна товарна політика, динамізм і гнучкість виробництва, що орієнтується на задоволення потреб покупців. На сучасному етапі, коли спостерігається загострення конкуренції за ринки збуту, росту витрат, а також підвищення вимог споживачів стосовно якості обслуговування, одним із факторів, який визначає виживання торговельних підприємств та їх цілеспрямований розвиток, є ефективність збутової діяльності підприємства. У зв'язку з цим все більше важливими стають питання щодо оцінки системи збуту, що і являє собою предмет маркетингового аудиту збутової діяльності торговельних підприємств. Маркетинговий аудит – це комплексна оцінка результатів збутової діяльності, шляхом всебічного, періодичного та незалежного аналізу збутових операцій.

Збут у діяльності підприємства має визначальне значення, так як він забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству достовірну інформацію про динаміку та структуру попиту, зміни у перевагах і потребах покупців. Обґрунтована збутова політика є необхідною умовою досягнення позитивних фінансових результатів, зміцнення фінансової самостійності та підвищення ділової активності підприємства. Проблеми збуту підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової політики. Саме тоді приймається рішення щодо вибору ринків збуту, методів збуту і його стимулювання. Розробка збутової політики підприємства передбачає визначення основних напрямів, засобів та методів, необхідних для активізації збуту.

Збут у широкому розумінні – це процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку. У вузькому розумінні збутова політика – це сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу [1, с. 130].

Основним призначенням збутової політики є організація оптимальної збутової діяльності для ефективного продажу продукції шляхом створення мережі точок збуту, складів проміжного зберігання, пунктів технічного обслуговування і виставкових залів, визначення

маршрутів руху товарів, забезпечення транспортування, організації навантажувально-розвантажувальних робіт, забезпечення ефективного товаропросування тощо. Таким чином, вибір оптимальної схеми доставки продукції від виробника до споживача, її фізичний розподіл, а також післяпродажне обслуговування виступає головним змістом збутової політики.

Розробка збутової політики підприємств, в першу чергу, вимагає визначення її стратегії і тактики, для досягнення яких, з урахуванням специфіки підприємства, застосовуються відповідні методи прогнозування, планування, розробляються заходи з виконання планів, здійснюється координація, регулювання, облік і аналіз роботи зі збуту. Підприємство забезпечує проведення збутової політики поряд з раціоналізацією своєї організаційної структури, вдосконаленням економічного механізму комерційної діяльності, договірною роботою та інформаційними зв'язками функцій, що виконуються. При цьому успішна реалізація збутової політики в багатьох випадках залежить від досвіду збутової діяльності, наявності кваліфікованих спеціалістів, правильності використання всіх її засобів.

Шляхами удосконалення збутової політики організації є запровадження нових технологій в сфері збуту або реалізація заходів по підвищенню ефективності наявних ресурсів та можливостей [2, с. 307].

Одним з таких шляхів є навчання торгового персоналу. Для того щоб торговий персонал міг задовольнити численні поточні вимоги, які до них ставляться, потрібно організувати їх інтенсивне і широке навчання.

Навчання персоналу збуту дає йому можливість:

- навчитися раціонально організовувати свою роботу, належним чином інформувати і консультувати покупців, з психологічної точки зору правильно вести переговори;
- правильно представляти інтереси підприємства;
- співпрацювати з діловими партнерами при плануванні маркетингу тощо.

Найважливіше місце в навчанні продавців належить їх тренуванню, мета якого – навчитись «мистецтву продаж». Центральним питанням тренування виступає успішне проведення переговорів про продажі. Існує думка, що успішні продажі – не тільки питання техніки, а й концепція. В основі концепції успішних продаж виступають такі твердження:

- покупці купують продукт, бо очікують отримати від нього користь. Тому продавець, якщо він досяг успіху, продає вирішення проблем, а не продукти;
- переговори про продажі потрібно вести в формі діалогу, а не монологу.

За будь-яких варіантів навчання буде ефективним тільки тоді, коли воно здійснюється систематично. До передумов успішного навчання належать регулярність, так безсистемні дії будуть малоефективними. Наступною передумовою є наявність мотивів до навчання в тих, хто вчиться. Адже, без готовності до навчання годі чекати успіху.

Наступним елементом удосконалення системи збуту є контроль та оцінка ефективності застосування комплексу маркетингових комунікацій.

Ефективність маркетингових комунікацій, з одного боку, тісно пов'язана з економічною ефективністю загалом, а з іншого – має свою специфіку. В даному випадку, йдеться про повноцінність і достовірність загальної маркетингової та маркетингової комунікаційної інформації. Якщо в країнах Західної Європи на дослідження дії маркетингових комунікацій витрачають приблизно 5 % загального маркетингового бюджету, то в Україні – не більше 0,3 % [3, с. 515].

При визначенні ефективності маркетингових комунікацій не все, що можна підрахувати, має вартісну оцінку. Це, з одного боку, пов'язано із визначенням мети маркетингових комунікацій компанії, яка не завжди може бути чітко сформульована. В одних випадках – це невміння замовника, в інших – це зробити майже неможливо (фонові комунікаційні заходи). З іншого боку, таке обмеження впливає із особливостей сприйняття маркетингових комунікацій споживачами. Йдеться про технічні аспекти подання інформації потенційному споживачеві, наприклад розмір комунікаційного повідомлення, використання додаткових кольорів тощо.

На практиці важко визначити внесок заходів маркетингових комунікацій за одночасним впливом багатьох чинників. Щоб підприємство успішно функціонувало в ринкових умовах необхідно враховувати комплексний маркетинговий підхід до господарської діяльності. Наприклад, якщо підприємство планує збільшити охоплення ринку на 20%, підвищуючи при цьому якість своєї продукції, розширюючи модельний асортимент, здійснюючи реконструкцію мережі розподілу товару, збільшуючи бюджет на маркетингові комунікації тощо, то в даному випадку визначити, яка частка внеску в підвищенні загальної ефективності діяльності підприємства належить маркетинговим комунікаціям неможливо [5, с. 62].

При спілкуванні з дилером або торговим посередником найзрозумілішим і доступним продовжує залишатися «мова грошей». Іншими словами, важливо економічно зацікавити дилера в збуті пропонованої продукції, в підвищенні інтересу до торгової марки. Для цього потрібно визначити можливості ділитися з ними частиною прибутку, або ж знижка в ціні при збільшенні об'ємів замовлення, спільна реклама тощо.

Дуже важливо також поєднувати рекламу і форму пропозиції, викладення своєї продукції споживачу. Важливо пам'ятати, той факт, що реклама підприємства як привертає увагу споживача, так і зацікавлює його. Але переконати споживача витратити свої гроші на вироби можна перш за все за рахунок умілого складення листа пропозиції.

Отже, збутову політику фірми-виробника продукції слід розглядати, як цілеспрямовану діяльність, принципи і методи, здійснення якої покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Основною задачею збутової політики фірми виступає створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар. Збут являє собою цілу систему процесів, а завершує його – продаж. Система управління збутом і розподілом ґрунтується на маркетингових дослідженнях, що є базою всіх маркетингових дій. Такими дослідженнями в області планування збуту можуть бути вивчення думок покупців і переваг споживачів; аналіз каналів розподілу; аналіз ситуації на ринку, що включає дослідження місткості ринку, динаміки об'єму продажів галузі; вивчення можливостей виходу на зовнішні ринки тощо.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою: [навчальний посібник] / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
2. Білявцева М. І. Маркетинговий менеджмент: [навчальний посібник] / Під заг. ред. М. І. Білявцева та В. Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: [підручник] / С. С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: [навчальний посібник] / В. М. Куценко – К., МАУП., 2003. – 184 с.
5. Павленко А. Ф. Маркетинг: [навчальний посібник] / Павленко А. Ф., Войчак А. В. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.