

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

В.А. КУЧЕР, д.е.н., професор,
Донецький національний технічний університет

ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Як відомо, маркетингова політика підприємства включає в себе товарну, цінову, збутову політику, а також політику просування товару на ринок. Розглянемо методи формування збутової політики підприємства як складової маркетингової політики.

Система збуту товару є однією з найважливіших у маркетинговій політиці підприємства. У збутовій політиці маркетингологи торкають питань вибору найбільш оптимального каналу збуту, методу збуту товару, що при ефективному використанні безсумнівно збільшить прибуток компанії. Збут є системою відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку збуту, що реалізують свої комерційні потреби. Суб'єктами ринку збуту виступають продавці і покупці, а об'єктом збуту є товар в маркетинговому розумінні цього слова.

Збутова політика являє собою систему рішень, що приймаються продавцем з метою реалізації обраних стратегій і отримання найбільшого ефекту збуту товарів [1]. Крім основних учасників ринку збуту, продавців і покупців, на ньому присутні такі помічники по збуту – підприємства і фірми, сприяючі функціонуванню збутового процесу (банки, транспортні підприємства, рекламні агентства, страхові компанії і т.д.).

Проблемі формування збутової політики підприємства присвячені роботи таких відомих вчених, як О. Алимов [2], Н. Малхотра [3], З. Борисенко [4]. В роботі [5], автором справедливо наголошується, що при оцінці ринку збуту необхідно визначити меж ринку, на якому має намір працювати продавець. Межі ринку збуту встановлюються шляхом аналізу і поєднання продуктивних меж товарного ринку і географічних меж, визначуваних можливостями підприємства – продавця. В роботі [6] доведено, що вони повинні встановлюватися на основі маркетингових досліджень шляхом, наприклад, з'ясування думок експертів, покупців і споживачів як даного товару, так і товарів-субститутів. Для споживачьких товарів враховуються місцеві традиції споживання, тип субкультури споживачів, вплив кліматичних умов на споживання товару і т.д.

Але не дивлячись на велику чисельність наукових підходів, деякі питання формування збутової політики і сегментації ринків залишаються відкритими. Одним з таких є пошук методів оптимального розподілу якості виробництва продукції з платоспроможністю покупців на даному ринку. В частості це стосується і підприємств харчової промисловості, які зараз перебувають в межах загостреної конкуренції.

Тому цілком статті є розробка методів покращення збутової політики підприємства на прикладі ВАТ „Горлівський хлібокомбінат”.

Ухвалюванні в області збуту рішення мають довгостроковий стратегічний характер і не можуть бути швидко змінені. Методика маркетингового аналізу ринку збуту складається з наступних основних етапів [7]: визначення меж ринку; аналіз маркетингового зовнішнього середовища ринку збуту; оцінка кон'юнктури ринку збуту.

Система розподілу підприємства-продавця складається із збутової структури (органи, канали збуту), а також логістичної інфраструктури збуту (склади, транспорт). З функціональної точки зору система розподілу – це діяльність всіх підрозділів підприємства з метою пошуку покупця і доставки товару потрібної якості, в необхідній кількості і в обумовлені терміни [8].

З досвіду відомо, що успіху досягає той постачальник, який уважно прислухається до зауважень клієнта і намагається зробити співпрацю більш комфортною і взаємовигідною. Якщо раніше хлібопекарською діяльністю займалися, як правило, державні підприємства, то на даний момент багато хлібокомбінатів перейшло в приватну власність та відкрилося велика кількість мініпекарень, які складають не аби яку конкуренцію один одному. В даній ситуації власники цих підприємств намагаються заволодіти більшою долею ринку хлібобулочних виробів, підвищуючи конкурентоспроможність хлібопекарень за рахунок удосконалення виробничої, товарної та збутової політики підприємства.

© В.А. Кучер, 2011

Крім відділу маркетингу важливе місце для ефективної діяльності підприємства на ринку відіграє відділ збуту. Організаційна форма професійної діяльності служби збуту на ВАТ «Горлівський хлібокомбінат» повинна відображати тип та асортимент продукції, яке підприємство пропонує на ринку. Як і відділ маркетингу, організація відділу збуту повинна бути побудована за регіональним принципом і виконувати наступні функції: щоденна робота по організації збуту продукції; статистичний аналіз реалізації та розподілення продукції; прогнозування і планування збуту; вивчення каналів розподілу продукції; аналіз поза вироб-

ничих витрат; підготовка на базі оцінки даних зворотного зв'язку з покупцями по вдосконаленню реклами та системи реалізації продукції, стимулюванню збуту, а також виявлення мотивів поведінки споживачів продукції.

Аналіз ефективності збутової політики уявляється можливим на основі оцінки ефективності маркетингових комунікацій – реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, особистих продажів, прямого маркетингу. На рис. 1 показано розподіл важливості критеріїв при виборі виробника хлібобулочних виробів, який було отримано нами на основі проведеного опитування споживачів і продавців.

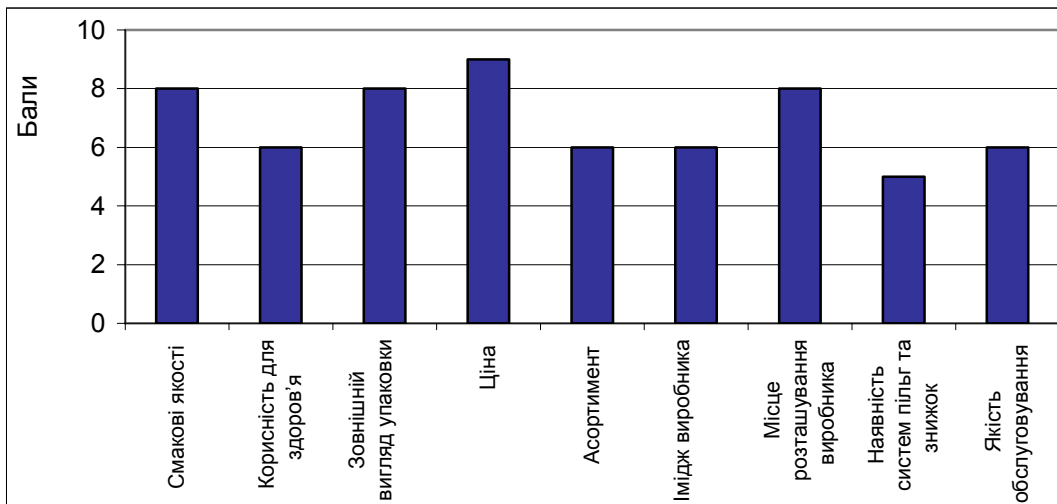


Рис. 1. Розподіл важливості критеріїв при виборі виробника хлібобулочних виробів

На наступному етапі формування збутової політики підприємства нами було встановлено рівень задоволеності клієнтів асортиментом ВАТ „Горлівський хлібокомбінат” (див.

рис. 2), а також рівень задоволеності якістю хлібною продукцією, результати оцінки котрого представлені на рис. 3.

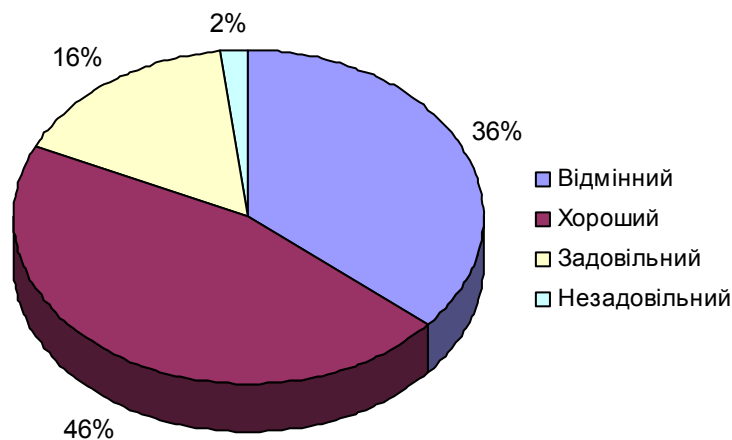


Рис. 2. Рівень задоволеності клієнтів асортиментом ВАТ „Горлівський хлібокомбінат”

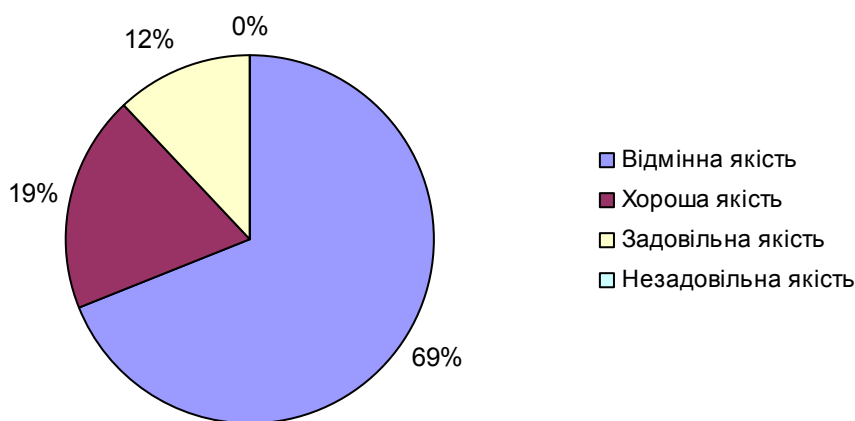


Рис. 3. Рівень задоволеності якістю хлібною продукцією

З даних експертного опитування, що було проведено нами, було встановлено слабкі сторони підприємства. До них відносяться ціна на продукцію і якість роботи з клієнтами. Тоді як ціну на товар керівництво підприємства змінити не може, тому що це приведе до погіршення

якості продукції, для зміцнення слабких місць необхідно вдосконалювати збутову політику підприємства. Заходи щодо забезпечення якісної роботи відділу збуту на ВАТ «Горлівський хлібокомбінат» наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Заходи щодо забезпечення якісної роботи відділу збуту на ВАТ «Горлівський хлібокомбінат»

Критерії підвищення обсягів збуту	Заходи, що необхідно реалізувати для збільшення обсягів збуту
Охоплення більшого ринку збуту	Розширення географічних кордонів розповсюдження товару, збору інформації про конкурентів, споживачів, постачальників та роботою з клієнтами пропонується впровадити посаду торгового агента
Підвищення оперативності в ухваленні рішень по збуту	Організація оперативного обліку причин відмови споживачів від укладення договорів, при цьому по кожному чиннику ігнорування цих проблем споживача, що привів до не укладення договору поставки, фіксувати упущену вигоду
Оцінка ефективності просування хлібобулочних виробів на нові ринки збуту	Створення централізованої системи обробки даних щодо збутової діяльності, зокрема, очікуваного надходження грошових коштів від споживачів за укладеними ними договорами
Організація відносин по обслуговуванню споживачів при відпуску продукції	Виключення випадків, коли служби, пов'язані з оформленням і відвантаженням продукції, реалізують продукцію без обов'язкових підписів на документах з відпуску продукції
Рекламні заходи на упаковці хлібобулочних виробів	Розробка зазначень на упаковках кондитерських виробів, що запорукою високого авторитету торговельної марки даного підприємства є екологічно чиста сировина, технології, що постійно вдосконалюється, дотримання найжорсткіших санітарних правил і норм виробництва
Заходи щодо організації кінцевого збуту	використання невеликих фірмових стелажів для розміщення інформації про хлібопекарську продукцію підприємства у магазинах при стимулюванні збуту
Організація загальної реклами	Організація цілісної рекламної кампанії по просуванню продукції та підтримки іміджу виробника високоякісних виробів ВАТ «Горлівський хлібокомбінат»
Заходи щодо забезпечення якості фасування товару	Встановлення у бараночному цеху пакувально-фасувальний апарату для пакування бараночних виробів в пакети з встановленою вагою

Як уявляється, сукупність цих засобів допоможе вдосконалити збутову політику підприємства, що повинно привести до збільшення обсягів продаж за рахунок підписання договорів з новими підприємствами, підвищення обсягів замовлень торгуючих організацій, з якими вже працює комбінат, відстеження продукції, яка не користується попитом, опитування клієнтів щодо впровадження нових товарів тощо.

Для оцінки очікуваного ефекту від робо-

ти торгового агента порівняємо прибуток підприємства до залучення торгового агента та після, враховуючи всі затрати, пов'язані з впровадженням цієї посади і очікуваним збільшенням обсягів реалізації хліба і хлібобулочних виробів ВАТ «Горлівський хлібокомбінат».

Визначимо витрати, які складуться з появою двох торгових агентів і зведемо їх в таблицю 2.

Таблиця 2

Витрати, що пов'язані з роботою торгових агентів

№	Показники	Витрати за місяць		Всього за місяць	Всього за рік
		1 агент	2 агент		
1	Заробітна плата	2600	2600	5200	62400
2	Оренда авто	1300	1300	2600	31200
3	Витрати на паливо	3000	3000	6000	72000
4	Витрати на обслуговування автомобіля	1000	1000	2000	24000
5	Витрати на мобільний зв'язок	100	100	200	2400
6	Всього				192000

Опитування менеджерів служби збуту показало, що за рахунок складання нових договорів, поліпшення співпраці з вже існуючими клієнтами, відстеження продукції, яка не користується попитом та контроль відповідності асортиментної структури товарообігу асортиментному переліку товарів, а також аналізу попиту з ціллю збільшення обсягів закупок за рахунок розширення асортименту, обсяг реалізації по всіх видах продукції може збільшитися на 13%.

Підприємство повинно періодично оцінювати роботу відділу збуту за такими показниками, як виконання норми збуту, підтримка середнього рівня товарних запасів, оперативність доставки товару споживачам, відношення до ушкоджених товарів, здійснення програм стимулювання збуту.

У результаті виконаного нами дослідження було встановлено, що у формуванні попиту на хлібобулочні вироби беруть участь чотири елементи:

1. Конкретна потреба (задача маркетингу визначити, а іноді і створити її);
2. Платоспроможність споживачів, що залежить від загальної економічної ситуації і рівня прибутку населення;
3. Ціна (маркетинг має величезну кількість інструментів регулювання ринкової ціни)

і пропозиція;

4. Обсяг виробництва продукції, асортимент і якість якої залежить від стратегічних цілей самого виробника.

Таким чином, маркетингові зусилля безпосередньо впливають на більшість чинників формування попиту на хлібобулочні і кондитерські вироби. А так, як достатній попит лежить в основі ефективності збутової діяльності, а, отже, для організації економічно вигідного збуту варто активізувати маркетингову діяльність.

Вихідним моментом концепції маркетингу хлібопродуктів служить орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія підприємства. У цілому ж маркетинг хлібопродуктів можна представити як систему керування ринком хлібопродуктів, що включає в себе процес визначення, аналізу, прогнозування, створення і розвитку споживчих бажань, а також організацію всіх ресурсів для задоволення потреб покупців з оптимальним прибутком для виробника.

У той же час необхідно чітко розуміти, що концепція маркетингу дозволяє аналізувати, оптимізувати і задовольняти споживчий попит, але вона є лише керівництвом до планування, загальною стратегією діяльності. Підприємство повинно також враховувати свої

сильні і слабкі сторони у виробництві, технології, фінансах, збуті. Плани маркетингу повинні погоджувати цілі, вимоги споживачів і ресурсні можливості. У протилежному випадку плани маркетингу будуть недосяжні. Крім того, необхідно оцінювати вплив конкуренції, державного регулювання та інші сили, стосовно даного підприємства.

Оскільки ринок хлібопродуктів характеризується найбільш тісною взаємодією попиту і пропозиції пропозиція хлібних товарів є під впливом таких чинників, як зміна суспільних потреб, попиту населення і прискорення НТП. Крім того, в умовах все більшого насичення ринку різноманітними продовольчими товарами, зростають вимоги споживачів до їхнього асортименту і якості; посилюється об'єктивна необхідність більш повного задоволення попиту не населення взагалі, а конкретних соціально-економічних груп споживачів, має використовуватися маркетинговий принцип сегментації ринку. І тоді пропозиція буде строго орієнтована на відповідність соціально-економічним, національним, віковим, психологічним і ін. характеристикам визначеного контингенту споживачів. Попит визначає об'ємність ринку – це є частина пропозиції, що може бути реалізована в обмін на платіжні засоби при даному рівні і співвідношенні роздрібних цін.

Висновки:

1. Збут є системою відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку збуту, що реалізують свої комерційні потреби. Суб'єктами ринку збуту виступають продавці і покупці, а об'єктом збуту є товар в маркетинговому розумінні цього слова.

2. Крім основних учасників ринку збуту, продавців і покупців, на ньому присутні такі помічники по збуту – підприємства і фірми, сприяючі функціонуванню збутового процесу (банки, транспортні підприємства, рекламні агентства, страхові компанії і т.д.).

3. Задача діячів ринку збуту полягає в тому, щоб здійснити взаємовигідний товарно-грошовий обмін між продавцем і покупцем. Маркетингова діяльність всіх учасників на ринку збуту активно сприяє цьому обміну, виявляючи потреби і направляючи потоки в системі "товар-гроші" назустріч один одному: 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.

4. Збутова політика регулює маркетингову стратегію таким чином, щоб забезпечити максимум задоволення споживачів. При цьому ініціатива залишається за підприємством, що пропонує свій товар. Воно повинне пропонувати товари, що відповідають очікуванням споживачів і робити це краще за конкурентів. При цьому виробник повинен або створити власну систему збуту, або враховувати вимоги посередників, які доставляють товар до споживача в потрібне місце, в потрібний час і у необхідній кількості.

Література

1. Ляшенко В.И. Франчайзинговый режим формирования региональной сети элементов инновационной предпринимательской инфраструктуры // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. Вип. 97. – 2005. – С. 31 – 42.
2. Алымов А. – Перспективы развития отечественного предпринимательства // Экономика Украины. – 2004. – № 2. – С. 92 – 93.
3. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 960 с.
4. Борисенко З. Первое десятилетие конкурентной политики в Украине // Экономика Украины. – 2003. – № 5. – С. 4 – 9.
5. Костусев А. Защита экономической конкуренции в Украине: состояние и проблемы // Экономика Украины. – 2003. – № 4. – С. 4 – 12.
6. Николаев И.Г. Методические подходы к разработке и реализации стратегий развития в розничной торговле // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №3. – С. 60 – 64.
7. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2006. – 668 с.
8. Євдокимов Ф.І., Лисяков В.П. Механізм оцінки техніко-технологічного потенціалу підприємства // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. – 2005. – Випуск 97. – С. 25 – 30.

Статья поступила в редакцию 14.03.2011