

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ, НЕОБХІДНІСТЬ, ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ

Анотація. Розглянуто поняття "збут" і "збутова діяльність", а також сутність, необхідність, основні цілі та завдання управління збутом.

Аннотация. Рассмотрены понятия "сбыт" и "сбытовая деятельность", а также сущность, необходимость, основные цели и задачи управления сбытом.

Annotation. The notions of sales and sales activity, the essence, necessity and basic objectives and task of sales management are considered.

Ключові слова: маркетинг, збут, збутова діяльність, управління збутом, маркетингові комунікації, стимулювання збуту, особистий продаж, пабліситі, реклама.

Діяльність підприємства у сфері маркетингових досліджень, створення товару та визначення ціни на нього логічно продовжується у сфері організації його збуту. Вироблені товари потрібно продавати. Тільки реалізація дає фінансовий результат, без отримання якого підприємство не може існувати.

Сучасні умови становлення ринкових відносин характеризуються загостренням боротьби за ринки збуту, зниженням купівельної спроможності населення, падінням результативності діяльності підприємств тощо. За такої ситуації практично кожне торговельне підприємство ставить у центр своєї уваги проблему посилення конкурентних переваг у галузі збутової діяльності. У сучасних умовах використання маркетингового підходу до організації збутової діяльності є об'єктивно необхідною передумовою забезпечення конкурентних переваг торговельного підприємства. Тому пошук механізму та методів підвищення ефективності збутової діяльності та посилення її маркетингової орієнтації є надзвичайно актуальним.

Отже, для розкриття теми статті слід, по-перше, з'ясувати загальноекономічну сутність поняття "збут"; по-друге, визначити необхідність управління збутом на основі маркетингу.

Збутові системи як об'єкт управління розглядаються у роботах таких зарубіжних вчених, як: Р. Дж. Болт, Д. Еванс, Р. Ентоні, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Прауде В. Р. та інших. Проблема вдосконалення збутової діяльності висвітлена у працях вітчизняних авторів: Артеменко Т. В., Богатової Д. Ю., Гірчеко Т. Д., Горячевої Р. А., Дубовик О. В., Лукіної В. П., Лобанової Р. А., Никітіної С. А., Смірної В. Т., Тяпухіної А. П., Чорнової А. В. та ін. [1 – 5].

Насамперед розглянемо, що собою становить збут як економічна категорія. Збутова діяльність (збут) в економічній літературі розглядається в широкому та вузькому сенсах. У широкому розумінні це поняття означає процес, що охоплює: транспортування, складування, підтримання певного рівня запасів, доробку, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажну підготовку, упакування, власне продаж товарів, післяпродажне обслуговування [3]. Інакше кажучи, це система всіх заходів, що вживаються після виходу продукції за межі підприємств-виробників. У вузькому розумінні збут отожднюється з поняттям "продаж", або "реалізація". У такому разі збут (продаж) сприймають як особисте спілкування продавця та покупця, що спрямоване на отримання прибутку та потребує знань, навичок і певного рівня торгової компетенції.

Таким чином, збутова діяльність є цілісним процесом, а продаж – це один з його елементів. На думку автора, для однозначності трактування понять доцільно, коли йдеться про збут в широкому розумінні, вживати поняття "збутова діяльність", а у вузькому – обмежуватися терміном "збут".

Необхідність управління збутом зумовлена багатоплановою значущістю його в діяльності будь-якого підприємства:

у сфері збуту остаточно визначається результат усіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток підприємства та отримання максимального прибутку;

приспосовуючи збутову мережу до попиту покупців, створюючи їм максимальні вигоди до, під час і після придбання товарів, виробник має значно більше шансів перемогти в конкурентній боротьбі;

збутова мережа начебто продовжує процес виробництва, беручи на себе доробку товару та його підготовку до продажу (сортування, фасування, упакування);

під час продажу ефективніше виявляються та вивчаються потреби споживачів [1].

Однак система управління, що діяла в недалекому минулому, загалом перестала відповідати умовам господарювання, що змінилися, та новим завданням розвитку економіки. Цю систему не можна вдосконалити шляхом зміни окремих елементів, а слід кардинально перетворювати у сукупності всі її основні складові. Така кардинальна зміна системи управління можлива лише на засадах маркетингу.

Організація процесу управління збутом на підприємстві насамперед потребує визначення цілей управління, що мають відповідати вимогам об'єктивних законів розвитку суспільства та визначення з урахуванням реальних можливостей кожного конкретного підприємства.

Управління збутовою діяльністю на підприємствах має на меті ефективне та планомірне використання всіх економічних, організаційних і соціальних можливостей для досягнення кінцевих цілей функціонування цього підприємства.

Відомий англійський фахівець з проблем менеджменту та маркетингу Гордон Дж. Болт підкреслює, що цілі щодо управління збутом на підприємстві можна поділити на три великі групи: обов'язкові, тобто такі, без яких жодне рішення не може вважатися допустимим; бажані, досягнення яких сприяє підвищенню якості та адекватності рішення; вірогідні, досягнення яких у комплексі з двома першими створює умови для того, щоб запобігти виникненню в майбутньому відповідної проблеми або остаточно уникнути її [2].

На сучасному етапі розвитку економіки України основними цілями підприємств щодо управління збутом є: задоволення платоспроможного попиту різних категорій населення; забезпечення зростання обсягів продажу;

оптимізація витрат обігу за рахунок наявних можливостей підприємства та невикористаних резервів його розвитку;

отримання необхідної величини прибутку за рахунок проведення більш раціональної збутової політики [5].

Залежно від цілей можна визначити такі основні завдання управління збутом в умовах маркетингової орієнтації діяльності підприємств:

1. Своєчасне збирання та обробка інформації про становище зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

2. Розробка довгострокових, середньострокових та поточних програм збутової діяльності.

3. Активний вплив на контрольовані фактори, які сприяють розвитку підприємства.

4. Прогнозування ємкості ринку.

5. Аналіз слабких та сильних сторін діяльності підприємства у сфері збуту.

6. Прийняття управлінських рішень на основі даних про кон'юнктуру та потреби ринку.

7. Забезпечення ефективного управління збутом шляхом удосконалення організації, обліку, аналізу та контролю збутової діяльності [4].

Досягнення поставлених цілей у процесі управління збутом значною мірою залежить від маркетингових комунікацій (системи підтримання збуту), елементами якої є стимулювання збуту, особистий продаж, публіситі, реклама.

Отже, сучасні умови підвищеного динамізму середовища функціонування торговельних підприємств, посилення боротьби за ринки збуту з усією гостротою ставлять у центр уваги практично кожного підприємства проблему підвищення ефективності управління збутовою діяльністю.

Управління збутовою діяльністю на підприємствах має на меті ефективне та планомірне використання всіх економічних, організаційних і соціальних можливостей для досягнення кінцевих цілей функціонування підприємства.

Наук. керівн. Бихова О. М.

Література: 1. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / Балабанова Л. В. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2010. – 354 с. 2. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Болт Г. Дж. – М. : МТ-Пресс, 2001. – 268 с. 3. Маслова Т. Д. Маркетинг : учебник для вузов / Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с. 4. Осипов В. І. Економіка підприємства : підручник для студ. вищих навчальних закладів / Осипов В. І. – Одеса : Маяк, 2010. – 724 с. 5. Петруня Ю. С. Маркетинг : навч. посібн. / Петруня Ю. С. – К. : Знання, 2009. – 325 с.