

Магістр 2 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

**ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА:  
ОСНОВНІ СКЛАДОВІ У РИНКОВИХ УМОВАХ**

*Анотація. Розглянуто теоретичні аспекти сутності та підходів щодо організації збутової діяльності підприємства, наведено критерії організації структури збуту, переваги і недоліки стратегій охоплення ринку.*

*Аннотация. Рассмотрены теоретические аспекты сущности и подходов к организации сбытовой деятельности предприятия, приведены критерии организации структуры сбыта, преимущества и недостатки стратегий охвата рынка.*

*Annotation. This article describes the theoretical aspects of the essence and approaches to organizing the enterprise sales activity, the criteria of organization's sales structure, the advantages and disadvantages of market coverage strategies.*

*Ключові слова: збутова політика, критерії збуту, канали збуту, стратегії охоплення ринку.*

В умовах ринкової економіки з посиленням конкуренції на ринку виникла необхідність переорієнтації діяльності на задоволення потреб споживачів, яка передбачає використання маркетингових інструментів для досягнення високих результатів діяльності та підвищення його конкурентоспроможності.

Питання використання маркетингу та організації збутової діяльності досліджувались у роботах провідних вітчизняних та іноземних вчених-економістів: Ф. Котлера, Д. Мерсера, Д. Траута, М. Портера, Р. Акоффа, Беляєва В. І., І. Манна, І. Ансоффа та ін.

До інструментів комплексу маркетингу (4P) належать: product (товар або послуга: асортимент, якість, властивості товару, дизайн і ергономіка); price (ціна: націнки, знижки); promotion (просування: реклама, PR, стимулювання збуту, персональні продажі та ін.); place (місце збуту: канали розподілу і стратегія охоплення ринку, персонал

Важливість збутової політики комплексу маркетингу не можна недооцінювати, оскільки завдяки цьому інструменту товар стає доступним кінцевому споживачу [2, с. 25]. Її сутність полягає у свідомому управлінні діяльністю з розповсюдження товару, виборі та організації роботи посередників і побудові системи розподілу, включаючи вибір стратегії охоплення ринку. Це досягається за допомогою її основних принципів: цілеспрямованість, всебічність обліку маркетингової інформації, комплексність, скоординованість, системність, гнучкість.

У рамках збутової політики підприємства приймають рішення щодо: торговельної системи (централізований і децентралізований збут); форми збуту (власна чи зовнішня форма організації продажу); прямого чи непрямого збуту (непрямого – короткого (один – два посередника) або довгого (більше двох посередників)) [3, с. 125].

Критерії вибору каналів збуту, запропоновані Ламбеном Ж.-Ж., наведено в табл. 1 [4, с. 412].

Таблиця 1

**Критерії організації структури збуту підприємства-продавця**

Характеристики	Прямий канал	Непрямий канал		Особливості поведінки
		короткий	довгий	
<b>Характеристики покупців</b>				
Велика кількість		**	***	використання принципу скорочення числа контактів
Висока концентрація	**	***		низькі витрати на один контакт
Великий обсяг закупівель	***			витрати на встановлення контакту швидко амортизуються
Нерегулярні закупівлі		**	***	підвищені витрати при частих і малих замовленнях
Оперативна поставка		**	***	наявність запасів поблизу точки продажу
<b>Характеристики товарів</b>				

Продукти, що мають невеликий термін зберігання	***			необхідність швидкої доставки
Великі обсяги закупівель	***	**		мінімізація транспортних операцій
Технічно нескладні		**	***	низькі вимоги з обслуговування
Нестандартизовані	***			товар повинен бути адаптований до специфічних потреб
Нові товари	***	**		необхідно ретельне "спостереження" за новим товаром
Висока цінність	***			витрати на встановлення контракту швидко амортизуються
Характеристики фірми				
Обмежені фінансові ресурси		**	***	збутові витрати пропорційні обсягу продажів
Повний асортимент	***	**		фірма може запропонувати повне обслуговування
Якісний контроль	***			мінімізація числа екранів між фірмою і її ринком
Широка популярність		**	***	гарний прийом з боку системи збуту
Широке охоплення		**	***	збут має бути інтенсивним

Виходячи з даних табл. 1, прямий збут доцільний у тому випадку, якщо кількість заощаджених грошових коштів за рахунок більшої торгової націнки вище витрат, пов'язаних з організацією збутової структури. При прямому збуті відбувається безпосередній вплив на споживача, тому можна контролювати якість товару і швидко реагувати на вимоги ринку.

При непрямому збуті важко здійснити підтримку іміджу торгової марки виробника, організувати необхідний сервіс, контролювати ціни. Немає контакту з кінцевим споживачем, що може негативно вплинути на конкурентоспроможність товару, але досягається більше охоплення ринку та доступність товару для споживача.

Важливим аспектом збутової політики є вибір стратегії охоплення ринку (рисунок).

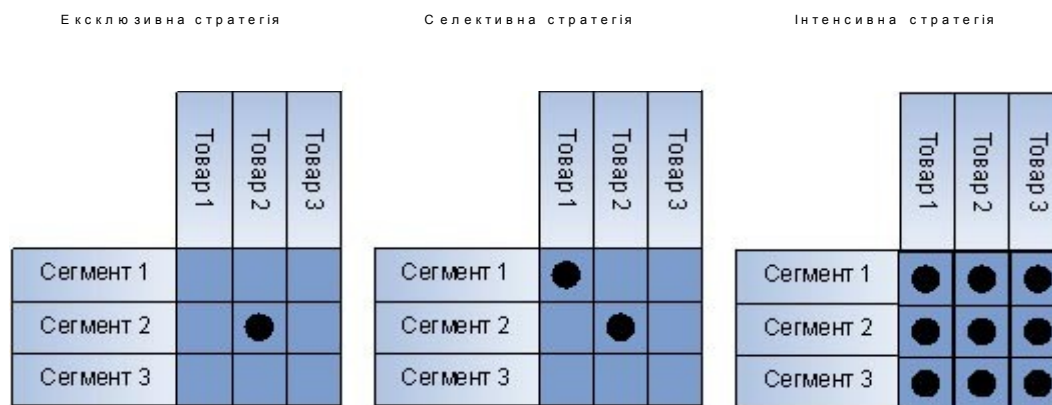


Рис. Стратегії охоплення ринку споживачів

При інтенсивному збуті підприємство створює максимально можливе число торгових точок і складів, щоб забезпечити максимальне охоплення ринку і великий обсяг продажів. Ця стратегія охоплення використовується для товарів повсякденного попиту (газети з програмою, журнали тощо) і нетрудомістких послуг.

При селективному збуті обирається декілька сегментів, які становлять інтерес для підприємства, для яких пропонується спеціально підібрані варіанти продуктів, що відповідають потребам цього сегмента.

При ексклюзивному охопленні ринку тільки один торговець одержує право продавати даний виріб на певній території, він зобов'язується не продавати аналогічні товари тієї ж категорії. Стратегія ексклюзивного охоплення ефективна, коли виробник хоче диференціювати свій товар, проводячи політику високої якості, престижності або високоякісного обслуговування. Тісна взаємодія між виробником і торговцем полегшує здійснення цієї політики [4, с. 416].

При виборі стратегії збуту слід враховувати специфіку товарів, які реалізуються, та переваги і недоліки кожної стратегії. Аналіз наведено в табл. 2.

Таблиця 2

**Переваги та недоліки стратегій збуту**

Стратегія	Товари, для яких доцільне використання	Переваги	Недоліки
Інтенсивна	Товари повсякденного попиту	Максимальне охоплення ринку	Недостатній контроль над торговою мережею
Селективна	Товари попереднього вибору	Спеціальний вибір посередників, враховуючи розмір торгової компанії, якість сервісу, технічну оснащеність	Недостатнє охоплення ринку
Ексклюзивна	Товари особливого попиту	Дилер території (висока якість, престиж, сервіс)	Відсутність успішної бізнес-ідеї

Таким чином, прийняття обґрунтованих рішень у межах збутової політики підприємства дозволить підприємству побудувати ефективну систему збуту, обрати канали збуту, які відповідатимуть специфіці товару, споживачів та підприємства, визначити стратегію охоплення ринку для підвищення доступності товарів та задоволеності споживачів.

*Наук. керівн. Ларіна К. В.*

-----

**Література:** 1. Апопій В. В. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг / В. В. Апопій, С. Г. Бабенко. – Львів: Видавництво ЛКА, 2007. – 450 с.  
2. Аникин Б. А. Логістика / Б. А. Аникин. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 240 с.  
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Аналіз, планування, впровадження, контроль / Ф. Котлер. – М.: Изд. Проспект, 2009. – 440 с.  
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Ламбен Ж.-Ж.; пер. с франц. – СПб.: Наука, 2008. – 589 с.  
5. Яковлев А. А. Сбытовая деятельность торгового предприятия: понятие и сущность / А. А. Яковлев // Управление продажами. – 2009. – № 3. – С. 16–17.

