

УДК 331.330.341.1

Ключник А.В.

доктор економічних наук, доцент

Миколаївського національного аграрного університету

ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ У РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

SALES POLICY AND ITS IMPORTANCE IN THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL BUSINESS ACTIVITY

АНОТАЦІЯ

Досліджено існуючі підходи до визначення поняття «збутова політика», та уточнено визначення данного поняття. Визначені цілі збутової політики. Охарактеризовані основні підсистеми збутової політики. Обґрунтована роль збутової політики у ефективному розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Ключові слова: збутова політика, зовнішньоекономічна діяльність, підприємство, управління збутовою політикою, цілі збутової політики.

АННОТАЦИЯ

Исследованы существующие подходы к определению понятия «сбытовая политика», и уточнено определение данного понятия. Определены цели сбытовой политики. Охарактеризованы основные подсистемы сбытовой политики, а также обоснована ее роль в эффективном развитии внешнеэкономической деятельности.

Ключевые слова: сбытовая политика, внешнеэкономическая деятельность, предприятие, управление сбытовой политикой, цели сбытовой политики.

ANNOTATION

The existing approaches to the definition of "sales policy" are researched, and the definition of the given concept is clarified. Objectives of marketing policy are determined. The author characterized the basic subsystems of marketing policy and reasoned its role in effective marketing policy of foreign economic activity.

Keywords: sales policy, foreign economic activity, enterprise, sales policy management, sales policy objectives.

Постановка проблеми. Організація ефективної збутової діяльності на підприємстві має дуже велике значення та безпосередньо впливає на результати його діяльності, оскільки можливість подальшого виробництва та взагалі існування підприємства залежить саме від того чи буде реалізована вироблена продукція.

Управління збутом в умовах зовнішнього середовища, яке швидко змінюється, обумовлює необхідність вдосконалення та постійне впровадження змін збутової політики. Останню можна визначити як багатоаспектний управлінський процес, спрямований на забезпечення ефективного збуту підприємства у довгостроковій перспективі в умовах мінливості зовнішнього середовища [1]. Правильна організація управління збутом і своєчасне впровадження збутових стратегій можуть забезпечити підприємству стійкі позиції на ринку й активізувати його зовнішньоекономічну діяльність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням проблем теоретичного обґрунтування збутової політики підприємства займалися такі вчені: Л.В. Балабанова, К.С. Бармашова, Е. Дихтль, В.Я. Кардаш,

Ю.П. Митрохіна, В.Н. Наумов, І.М. Сіняєва, Х. Хершген, В.Е. Хруцкий, О.М. Шканова [1–12].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Уточнення сутності поняття збутової політики підприємства та дослідження її ролі у ефективному розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. 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. В свою чергу, суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку. Збутовий потенціал підприємства можна визначити як сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських та комунікаційних ресурсів та можливостей збуту, що забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати виведення товару на ринок, його реалізацію за постійного вдосконалення технології збуту, інновації продуктового ряду з урахуванням факторів маркетингового середовища [2].

Для забезпечення зовнішньоекономічної діяльності необхідно, щоб ефективно функціонувала система забезпечення управління збутовою політикою, яка охоплює сім підсистем (рис. 1).

Підсистема корпоративного управління охоплює управління життєвим циклом підприємства і управління позицією підприємства на зовнішньому ринку. Життєвий цикл підприємства і його стадія, на якій підприємство перебуває у певний період часу, безпосередньо обумовлюють спрямування управління збутовою політикою. Уміле управління життєвим циклом підприємства не тільки може забезпечити йому певний рівень прибутковості, але й підвищити ефективність управління збутовою політикою.

Підсистема управління цільовим ринком є управління взаємозв'язками з покупцями, яке передбачає управління залученням покупців, що дозволяє розширити цільовий ринок підприємства; управління утриманням покупців,

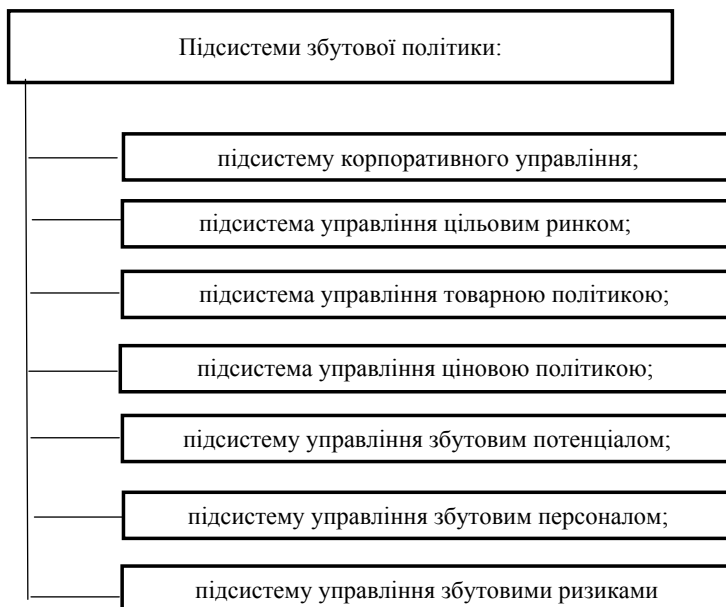


Рис. 1. Підсистеми збутової політики

яке дозволяє зберегти наявну цільову аудиторію, і управління прихильністю покупців, яке дозволяє побудувати ефективну систему взаємодії з покупцями та зміцнить позицію на зовнішньому ринку [3].

Підсистема управління товарною політикою включає сім елементів відповідно до складових маркетингової товарної політики торговельного підприємства:

1) управління інноваціями повинно бути спрямовано на постійне оновлення асортименту товарів торговельного підприємства відповідно до вимог цільового ринку, визначення рівня ринкової новизни товарів з метою виявлення необхідності перегляду інноваційної політики підприємства;

2) управління якістю і конкурентоспроможністю товарів має бути спрямовано на підтримку необхідного рівня якості товарів у торговельному підприємстві, що стає можливим в результаті перегляду доцільності договірної політики і закупівельної діяльності і систематичного проведення контролю якості товарів. Своєчасне виконання цих заходів зможе забезпечити товарам торговельного підприємства необхідний рівень за жорсткої конкуренції на зовнішньому ринку;

3) управління асортиментом товарів доцільно насамперед спрямовувати на його оптимізацію. Для цього необхідно систематично проводити аналіз збалансованості товарного асортименту, прибутковості його товарних груп і аналіз життєвого циклу товарів і на основі цього розробляти маркетингові стратегії з метою оптимізації товарного асортименту. Необхідно проводити дослідження товарного асортименту зовнішнього ринку задля з'ясування слабких та сильних сторін конкурентів, що допоможе формуванню збалансованого та конкурентно-

стійкого товарного асортименту підприємства;

4) управління товарною маркою необхідно орієнтувати на створення товарної марки, яку будуть впізнавати покупці, підвищення її іміджу і перетворення існуючої товарної марки на світовий бренд;

5) управління упаковкою спрямовано також на підвищення іміджу товарів підприємства і на створення зручностей як для покупця (підвищення рівня інформованості), так і для підприємства (зменшення часових і людських витрат на інформування покупців про товари). Упаковка повинна запам'ятовуватися серед великої кількості товарів-конкурентів на зовнішньому ринку;

6) управління життєвим циклом товарів передбачає його аналіз і розробку маркетингових стратегій відповідно до стадій життєвого циклу, на яких перебувають певні товари, з метою подовження їхнього життєвого циклу;

7) управління позиціонуванням товарів повинно бути спрямовано на забезпечення бажаного місця товарів на зовнішньому ринку й у свідомості покупців у довгостроковій перспективі [4].

У сучасних умовах функціонування торговельних підприємств на зовнішньому ринку, який характеризується підвищеним рівнем ризику і невизначеністю, використання інструментів стратегічного менеджменту і стратегічного маркетингу в управлінні збутовою діяльністю є єдиною й необхідною передумовою його вдосконалення, що забезпечить підприємству не тільки короткочасний комерційний успіх, але й посилить стратегічне спрямування його діяльності [5].

Для ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємства збутова політика відіграє значну роль, а саме:

- визначає остаточно результат всіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток виробництва і отримання максимального прибутку;

- пристосовує збутову мережу до запитів покупців, виробник має багато більше шансів для виграву в конкурентній боротьбі;

- збутова мережа продовжує процес виробництва, здійснюючи підготовку товару до продажу;

- під час збуту ефективніше відбувається виявлення і вивчення смаків та вподобань споживачів.

При виході на зовнішній ринок виникає принципово нова ситуація, більш різноманітним стає зовнішнє середовище, збільшується число факторів, що впливають на прийняття рішень. Це призводить до того, що:

- підвищується ступінь невизначеності в діяльності підприємства;

- зростає ступінь ризику, з'являється додатковий ризик його діяльності;

– збільшується потреба в інформаційному забезпеченні підприємства;

– підвищуються вимоги до координації різних напрямків і сфер їх діяльності.

Основною передумовою забезпечення ефективності збутової діяльності аграрних підприємств є її здійснення на основі маркетингу як інтегратора, що відіграє ведучу роль у комплексі взаємопов'язаних процесів виробництва, збуту і споживання продукції. Його вмiле використання дозволяє підприємству не просто виживати в умовах економічної кризи, але й добиватися вагомих успіхів [6].

Основною складовою збутової політики є підсистема управління ціновою політикою, яка складається з таких елементів:

– інформаційне забезпечення управління ціновою політикою є особливо важливим, оскільки при встановленні певних цін на товари підприємство повинно володіти повною інформацією про стан маркетингового середовища зовнішнього ринку, а також враховувати можливі маркетингові ризики у сфері ціноутворення;

– стратегічні маркетингові рішення у сфері цінової політики передбачають визначення цілей, методів ціноутворення, розробку і реалізацію цінових стратегій, а також коригування цін, оскільки в умовах підвищеного динамізму маркетингового середовища зовнішнього ринку ціни не можуть залишатись незмінними.

Підсистема управління збутовим потенціалом повинна забезпечити достатній рівень його

конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі на зовнішньому ринку. При цьому повинні бути задіяні всі системи збутового потенціалу: система ресурсного забезпечення (товарного, кадрового та інформаційного); система управління збутовою діяльністю (програмування, організація та аудит збутової діяльності); система підтримки збутової діяльності (маркетингові комунікації безпосереднього і опосередкованого впливу, сервісна підтримка) [7]. Вихід на зовнішній ринок надає підприємству значно більшого вибору партнерів з ресурсного забезпечення, що покращує ефективність зовнішньої діяльності та прибутковість фірми.

Підсистема управління збутовим персоналом складається з двох елементів: багатокритеріальної кадрової політики у сфері управління збутовою політикою; конкурентоспроможності збутового персоналу (рис. 2).

Багатокритеріальність кадрової політики стосовно збутового персоналу повинна виявлятися у тому, що у підприємстві повинні розроблятися і використовуватись у практичній діяльності певні критерії: відбору збутового персоналу, ефективності його роботи, заохочення, кар'єрного зростання тощо.

Дана підсистема спрямована на підвищення кваліфікації персоналу та покращує систему підбору кадрів для ефективної діяльності у зовнішній сфері. Це надає можливість фірмі виходу на зовнішній ринок з професійним складом робітників, що покращує позицію підприємства серед жорсткої конкуренції.

Підсистема управління збутовими ризиками складається з двох елементів: виявлення факторів ризику у сфері управління збутовою політикою повинно здійснюватись на основі постійного моніторингу маркетингового середовища підприємства; з метою нівелювання виявлених ризиків необхідно їх проаналізувати з погляду їх імовірності, небезпеки і важливості та на основі цього розробити маркетингові стратегії щодо управління ризиками у сфері управління збутовою політикою [8].

Таким чином, зростають статус і роль збутового апарату у фірмі, так як більше уваги приділяється потребам зовнішньому ринку. За рахунок інтеграції функції маркетингу здійснюється більш глибоке і ефективне ув'язання збуту з дослідженнями ринку, планування асортименту продукції.

При виході на зовнішній ринок змінюється характер



Рис. 2. Підсистема управління збутовим персоналом

роботи по реалізації продукції, у першу чергу беруться до уваги потреби споживачів і їх задоволеність, а не виробника; виробник стає активним учасником збуту продукції завдяки широкій взаємодії з робітниками торгових організацій.

Перехід національно орієнтованого маркетингу в міжнародний потребує того, щоб вивчення конкретного товарного ринку, його сегментація і розробка комплексу маркетингу поширювалися не тільки на особливості поведінки компанії в торгівлі та після продажному сервісі, а й на інвестиційну діяльність компанії з урахуванням інтересів споживачів іноземних ринків.

Розповсюджуючи свої товари на іноземних ринках, а далі підсилюючи свої позиції, компанії потребують грамотного реагування на кон'юнктурні коливання на світових ринках. Завдяки цьому розумінню зароджуються здібності до адаптації, яка є гарантом ефективної та довгострокової їх присутності на іноземному ринку. В той самий час нехтування основними принципами міжнародного маркетингу може призвести до негативних наслідків не тільки в плані втрати сприятливих маркетингових можливостей, а й у плані реального провалу в конкурентній боротьбі з іноземними компаніями на внутрішньому ринку [9].

Виходячи на зовнішній ринок, підприємство-новачок прагне до позиціонування свого товару або послуги адекватно ринку і встановлення оптимальної ціни, яка приносила б максимальний дохід у грошовому вираженні за досить короткий час.

Головна мета будь-якої підприємницької діяльності – це отримання прибутку, а головними цілями збутової політики, на яких слід зосередитись, є:

- розробка товарного асортименту, який би задовольняв усі потреби клієнтів;
- розміщення товару та надання послуг у тому місці, де їх обов'язково придбають;
- встановлення конкурентоспроможних цін;
- планування і реалізація різних методів стимулювання збуту товару та послуги [10].

Необхідність управління збутовою політикою зумовлена багатоплановою значущістю її в зовнішній діяльності будь-якого підприємства:

- у сфері збуту остаточно визначається результат усіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства та отримання максимального прибутку;
- пристосовуючи збутову політику до попиту покупців, створюючи їм максимальні вигоди до, під час і після придбання товарів, виробник має значно більше шансів перемогти в конкурентній боротьбі зовнішнього ринку;
- збутова політика начебто розробляє продовження процесу виробництва, беручи на себе доробку товару та його підготовку до продажу (сортування, фасування, упакування);

– під час продажу ефективніше виявляються та вивчаються потреби споживачів [11].

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

У сучасних умовах функціонування торговельних підприємств на ринку зовнішньоекономічної діяльності, які характеризуються підвищеним рівнем ризику і невизначеністю, використання інструментів стратегічного менеджменту і стратегічного маркетингу в управлінні збутовою політикою є єдиною й необхідною передумовою його вдосконалення, що забезпечить підприємству не тільки короточасний комерційний успіх, але й посилить стратегічне спрямування його діяльності [12].

На нашу думку, основною передумовою забезпечення ефективності збутової політики аграрних підприємств на зовнішньому ринку є її здійснення як інтегратора, що відіграє ведучу роль у комплексі взаємопов'язаних процесів виробництва, збуту і споживання продукції. Її вміле використання дозволяє підприємству не просто вижити в умовах економічної кризи, але й добиватися вагомих успіхів.

Висновки. Отже, збутова політика направлена на підвищення результативності аграрного підприємства у їх розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Основною метою її є скоріша реалізація товарів, аби уникнути їх старіння та списання, що безпосередньо впливає на ефективність підприємства, його позицію на зовнішньому ринку та на довіру споживача.

Збутова політика підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на організацію дієвої та результативної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу продукції, що допомагає фірмі підвищити свою репутацію та займати провідну позицію на зовнішньому ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : [підручник] / В.Я. Кардаш. – 2-ге вид. – Київ, 2002. – 240 с.
2. Синяева И.М. Управление маркетингом : [учеб. пособ.] / И.М. Синяева. – М. : Вузовский учебник, 2003. – 224 с.
3. Зінь Е.А., Турченко М.О. Планування діяльності підприємства : [навч. посібн.] / Е.А. Зінь, М.О. Турченко. – К. : Рівне. НУВГП, 2008 – 132 с.
4. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою підприємства : [навч. посіб.] / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 229 с.
5. Хамел Г. Конкурируя за будущее: создание рынков завтрашнего дня / Г. Хамел, К.К. Прахалад ; пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2002. – 288 с.
6. Малік М. Проблемні питання розвитку кооперації та інтеграційних відносин в АПК / М. Малік, Ю. Лузан // Економіка АПК. – 2010. – № 3. – С. 3–9.
7. Бармашова К.С. Сбытовая политика фирмы, ее элементы /

- К.С. Бармашова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.barmashovks.ru/page98/page171/index.htm>.
8. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг : [учеб. пособ.] ; под ред. И.С. Минко. – М. : Высш.школа, 1995. – 255 с.
 9. Овечкина Е.А. Маркетинговое планирование : [конспект лекций] / Е.А. Овечкина // Межрегион. акад. упр. персоналом. – К. : МАУП, 2002. – 260 с.
 10. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика : [навч. посіб.] / О.М. Шканова // Міжрегіон. акад. упр. персоналом. – К. : МАУП, 2003. – 159 с.
 11. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта : [учеб. пособ.] / В.Н. Наумов ; под научн. ред. Г.Л. Багиева. – СПб. : Изд. СПб ГУЭФ, 2005. – 294 с.
 12. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – изд. 3-е, перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 559 с.