

ЗМІСТ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ТА ЇЇ ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА В КОМПАНІЯХ БУДІВЕЛЬНИХ КОМПЛЕКТУЮЧИХ

Мірошніченко С.А.

магістрант ОП «Маркетинг»

Сумський національний аграрний університет, Україна

Жмайлов В.М.

канд. екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет, Україна

В сучасних умовах господарювання важливого значення набуває впровадження нових управлінських підходів, які поширюються на весь спектр діяльності торгівельних підприємств, особливо організацію комплектування і збуту. Маркетингове управління збутовою діяльністю підприємств складається із сукупності процесів, які залежать від специфіки їх комерційної діяльності, а саме: вивчення ринку та формування цінової політики, розроблення товарної номенклатури, просування, продажу продукції та забезпечення її дистрибуції.

З метою забезпечення реалізації своєї продукції (товарів, послуг) збутові компанії використовують сучасні інструменти маркетингу: визначають канали збуту та його учасників; розробляють комунікаційну політику; здійснюють маркетингові дослідження ринків; оцінюють збутовий потенціал, т. ін. Водночас, однією серед невирішених проблем для більшості збутових компаній будівельних комплектуючих залишається не сформованість їх збутової політики, що певною мірою, відображається на розвитку системи збуту та негативно впливає на кон'юнктуру ринку будівельних комплектуючих.

Теоретичним і методичним аспектам формування збутової політики присвятили свої наукові праці вітчизняні та світові науковці В. В. Балабанова, А. Войчак, С. М. Кваша, Я. С. Ларіна, В. М. Онегіна, О. М. Шпичак, І. Ансофф, Г. Дж. Болт, М. Портер та ін.

Безперечно, система збуту товару є однією з найважливіших у маркетинговій політиці підприємства. Про його роль відмітив Г. Дж. Болт, який зазначив, що: «Збут є життєво важливою ланкою в системі зв'язків між підприємством і його споживачами, а основними функціями збутової діяльності є вивчення попиту, завантаження виробничих потужностей і поширення товарів на ринку» [1].

Відомо, що в маркетингу зміст поняття «збут» можна розглядати як в широкому, так і у вузькому значенні слова. У широкому розумінні збут – це процес, який починається з організації транспортування товару та завершується його пакуванням і продажем з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку. Натомість, процес безпосереднього спілкування продавця і покупця, в результаті якого відбувається продаж товару і отримання прибутку варто вважати збутом у вузькому розумінні. Проте, для здійснення даного процесу потрібні знання, навички і певного рівня фахова компетенція його виконавців, якими є працівники торгівельних організацій та збутозабезпечуючих служб. В цілому ж, зміст збутової діяльності підприємства визначається завдяки його концептуальній орієнтації та маркетинговим діям в умовах конкуренції, до яких відносяться канали збуту, способи і методи просування продукції на ринку. Управління збутом, аналіз потреб і запитів

потенційних покупців є взаємопов'язаними явищами та є однією частиною і результатом збутової діяльності. При цьому, серед основних елементів у плануванні збутової політики, яким варто приділяти першочергову увагу, є цілі у сфері збуту, тобто, вибір напряму реалізації збутової політики у довгостроковій перспективі.

Отже, використовуючи в дослідженнях маркетинговий підхід до управління збутом, важливим, на нашу думку, є врахування ключових факторів успіху, до яких можна віднести: цільовий ринок, асортиментну політику, збутовий персонал, заходи мерчандайзингу (від них залежить позиція підприємства на ринку і результативність збутової діяльності).

Слід зазначити, що управління збутом є складним і, водночас, багатограним процесом, який вимагає постійного дослідження і аналізу та передбачає, поряд із вищевикладеним, також вивчення організаційної структури управління збутом. Загалом, управління збутом – це сукупність управлінських і виробничих підрозділів, які організовують і здійснюють комплекс збутових операцій по доведенню готової продукції споживачам відповідно до їх вимог. Вона дозволяє отримати детальнішу інформацію про своїх клієнтів, а також з'ясувати питання можливої взаємодії з іншими відділами. А тому, ефективність комерційних комунікацій у системі управління значно зростає.

Зважаючи на те, що збут – це діяльність підприємств (серед яких і ті, що здійснюють продаж будівельних комплектуючих) по забезпеченню реалізації продукції, дослідниками цього питання визначаються межі організації збуту, які охоплюють підприємства та, при цьому, характеризують:

- організацію інформаційного забезпечення про стан ринку, проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів збуту;
- підписання договорів на постачання продукції (товарів, послуг);
- вибір форм і методів збуту, організації системи розподілу;
- створення маркетингової комунікації та організація правового забезпечення чи супроводження окремих правових питань (за необхідності).

Результати проведених автором спостережень збутової діяльності торгівельних підприємств дозволяють стверджувати, що управління збутом в компаніях (фірмах), які здійснюють організацію продажів будівельних комплектуючих передбачає, перш за все, планування й щоденне керівництво їх збутовою діяльністю. При цьому, одне із важливих функціональних завдань компанії полягає у здійсненні збутової діяльності відповідно до схваленого плану, який є складовою частиною маркетингу, а той у свою чергу – частиною загального плану компанії (фірми). З метою здійснення продажу своїх товарів та пов'язуючи це з прогнозом товарного роздрібного асортименту, компанією розробляються орієнтири (показники). Основою розробки цих орієнтирів по реалізації товарів, зазвичай, є маркетингове дослідження потреб, попиту, місткості ринку, аналіз ринкової ситуації, визначення частки підприємства на ринку. В якості інформаційної бази компанією використовується система маркетингової інформації, для розрахунків якої застосовуються сучасні методи аналізу, здійснені на основі сучасних ІТ-технологій. Це, на погляд, дозволяє компанії забезпечити багатоваріантність показників та здійснювати облік наслідків, які обумовлені запланованими маркетинговими заходами.

Варто також відмітити, що організаційна структура управління збутом підприємства залежить також від системи збуту, яка ним використовується. Її характеризують як сукупність суб'єктів із відповідними функціональними обов'язками та повноваженнями, а також організаційно-правовими взаємовідносинами в процесі збутової діяльності. У відповідності до зазначеного,

компанії з продаж будівельних комплектуючих в рамках маркетингу варто розробити програму стимулювання збуту, де збут має розглядатися як «колективні зусилля по забезпеченню продажу товарів покупцям, закріпленню відношень з ними і задоволенню їх потреб» [2].

Таким чином, серед чинників покращення маркетингової системи управління збутом є використання принципів маркетингу та інтеграція цієї категорії у систему всієї структури управління підприємством. Це дозволить глибше та ефективніше поєднувати процеси збуту та дослідження ринкової ситуації, планування асортименту і зміну характеру роботи, пов'язаної з реалізацією товарів. Збутова діяльність підприємства потребує впровадження маркетингових комунікацій, адже саме вони є одним із найважливіших критеріїв успіху фірми у конкурентній боротьбі.

Список використаних джерел:

1. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: пер. с англ. М.: Экономика. 1991. 271 с.
2. Войчак А. В. Маркетинг і збут. Формування ринкової економіки. К.: 2009. С. 245-251.