

Розробка та реалізація збутової стратегії підприємства

Вінницький національний технічний університет

Анотація.

В статті наведено основні проблеми, які виникають при відсутності збутової стратегії на підприємстві. Авторами наведено алгоритм розробки збутової стратегії, яка включає: проведення маркетингового аудиту, визначення цілей та завдань маркетингової діяльності підприємства, проведення аналізу ринку, дослідження постачальників та конкурентів, аналіз зовнішнього середовища, а також сильних і слабких сторін підприємства в результаті чого розробляється стратегія збуту підприємства.

Ключові слова: збутова діяльність, збут, маркетинг, збутова стратегія.

Abstract.

The article presents the main problems that arise in the absence of sales strategy at the enterprise. The authors present an algorithm for developing a sales strategy, which includes: conducting a marketing audit, defining the goals and objectives of marketing activities of the enterprise, market analysis, research of suppliers and competitors, analysis of the external environment and strengths and weaknesses of the enterprise.

Key words: sales activities, sales, marketing, sales strategy

Збутова діяльність - ключова ланка маркетингу і свого роду є фінішним комплексом заходів у всій діяльності організації по створенню, виробництву і доведенню товару до споживача. Власне, саме тут споживач або визнає, або не визнає всі зусилля фірми корисними і потрібними для себе і відповідно, купує або не купує її продукцію або послуги. Оптимізація збутової діяльності підприємства здатна забезпечити конкурентоспроможність організації в жорстких умовах ринку.

В Україні система збуту знаходиться на перехідній стадії розвитку, що в великій мірі ускладнює роботу організацій. Зазвичай вона характеризується такими рисами: слабе управління каналом збуту; неповне виконання зобов'язань в рамках каналу; рішення приймаються по кожній угоді окремо в результаті постійних переговорів; часте порушення «контрактних» зобов'язань. Невміння управляти збутом в сучасних умовах господарювання породжує ланцюжок: переповнені склади, відсутність оборотних коштів на закупівлю товару та ін. Таким чином, ринкова економіка змушує по-новому поглянути на завдання управління збутом.

Розробка збутової стратегії підприємства проходить декілька етапів, які включають в себе: комплексний аналіз підприємства, аналіз ринку, аналіз партнерів і конкурентів, аналіз зовнішніх факторів, складання плану збуту. Алгоритм розробки стратегії збуту наведено на рис. 1.

На першому етапі необхідно провести маркетинговий аудит, для того щоб визначити стан маркетингової діяльності на підприємстві та сформулювати основні цілі та план розвитку на майбутнє. При формулюванні цілей необхідно пам'ятати, що вони повинні бути: конкретними, досяжними, узгоджені між собою, вимірювані, пов'язані в часі. Крім того маркетингові цілі повинні відповідати загальній стратегії підприємства та кваліфікації персоналу.

На другому етапі необхідно провести цілий комплекс досліджень, які включають: визначення потенціалу ринку; потенціал продукту компанії на ринку; аналіз об'ємів продажу продукції протягом місяця, кварталу, півріччя; визначення чинників, які впливають на товарорух (сезонність продукції, постачання сировини, методи продажу тощо). Зробити прогноз зміни цін на ринку, зміни обсягів збуту, прогноз ринку постачальників.

На третьому етапі здійснюється аналіз роботи з партнерами та конкурентами. Необхідно сформулювати політику подальшої роботи з партнерами, а також систему обслуговування споживача. Оцінити існуючу систему та розробити заходи щодо її покращення. Також необхідно провести аналіз конкурентів, а саме їх сильні і слабкі сторони та спрогнозувати появу нових конкурентів.

На четвертому етапі здійснюється аналіз зовнішніх факторів на підприємство, а саме: проаналізувати економічний стан (в країні, в світі, прогнози аналітиків), оцінити політичну ситуацію

в країні, військову, проаналізувати законодавчі зміни, дослідити розвиток науково-технічного прогресу, рівень інфляції в країні тощо.

На п'ятому етапі здійснюється аналіз внутрішніх факторів підприємства, а саме: рівень кваліфікації персоналу, наявність фінансових ресурсів для реалізації поставлених планів, наявність технологій, обладнання на підприємстві, організаційну структуру та систему управління на підприємстві.

На останньому етапі враховуються отримані результати на попередніх етапах і здійснюється безпосередньо розробка стратегії збуту.

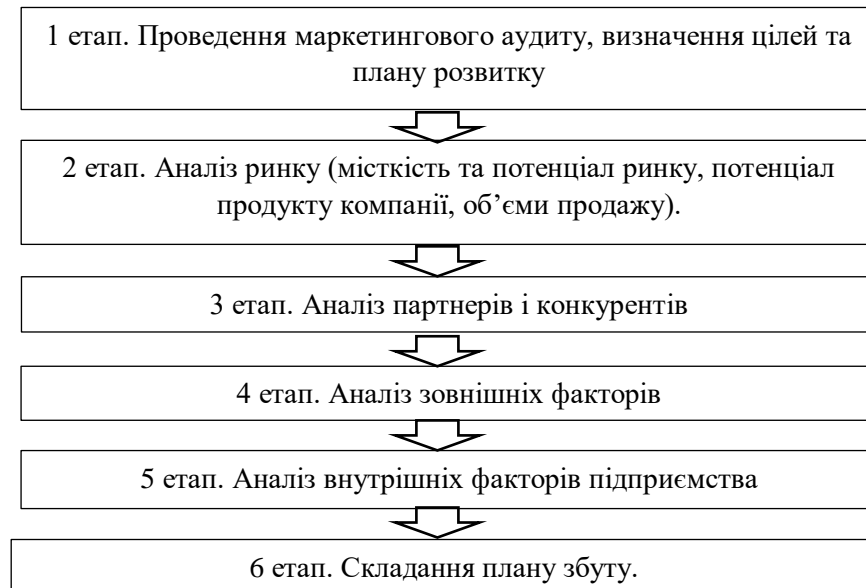


Рис. 1 Алгоритм розробки стратегії збуту на підприємстві

Отже розробка збутової стратегії підприємства являє собою набір рішень і дій, які спрямовані на досягнення стратегічних цілей підприємства. Для розробки стратегії збуту необхідно провести комплексний аналіз підприємства, аналіз ринку, аналіз партнерів і конкурентів, аналіз зовнішніх факторів, аналіз сильних і слабких сторін підприємства і на основі отриманої інформації розробити стратегію збуту підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989. 519 с
2. Баркан Д.И. Управление сбытом [Текст] : учеб. пособие / Д.И.Баркан ; С.-Петербург. гос. ун-т, Фак. менеджмента. - СПб. : СПбГУ, 2003. - 343 с.
3. Гуржій Н. Г. Теоретико-методичні аспекти стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2014. № 45. С. 159-163.
4. Новиков Д.А. Методология управления. М.: Либроком, 2011. 128 с.
5. Белявцев М. И., Какодей А. А. Использование маркетинговых стратегий управления сбытом на промышленных предприятиях. Вісник Хмельницького національного технічного університету. Економічні науки. 2010. №1. Т. 1. С. 163-165.
6. Проволоцька, О. М. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу: автореф. дис.... канд. екон. наук: спец. 08.06.01. Київ, 2003. 20 с.
7. С.Шпилик. Управління збутовою діяльністю підприємства. Галицький економічний вісник. 2012. №4(37). С.88-95

Ратушняк Ольга Георгіївна, к. т. н., доцент кафедри економіка підприємства та виробничого менеджменту Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця, ogratushnyak@gmail.com

Клопська Вікторія Дмитрівна, гр. МВКД-176, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, v.klopska@gmail.com

Ratushnyak Olga Georgievna, PhD, Associate Professor of the Department of Enterprise Economics and Production Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, ogratushnyak@gmail.com

Klopska Victoria Dmitrievna, гр. MVKD-17b, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, v.klopska@gmail.com