

УПРАВЛІННЯ РОЗРОБКОЮ ТА РЕАЛІЗАЦІЄЮ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У роботі досліджено теоретичні та методологічні аспекти управління розробкою та реалізацією збутової стратегії на підприємстві. Проаналізовано цілі та етапи управління збутовою стратегією.

Ключові слова: збутова стратегія, збутова діяльність, управління розробкою збутової стратегії.

Abstract

The paper examines theoretical and methodological aspects of managing the development and implementation of a sales strategy at the enterprise. The goals and stages of sales strategy management are analyzed.

Key words: sales strategy, sales activities, management of sales strategy development.

Вступ

Роль збутової стратегії в сучасних ринкових умовах та конкурентному середовищі діяльності підприємства є вирішальною. Вона є головним стержнем успіху та прибутковості всього підприємства. Для того, щоб підприємство завжди перебувало на плаву в умовах завзятої конкуренції, йому необхідно визначити стратегію розвитку, планувати збут продукції. Збутова діяльність підприємства стикається з різними викликами, такими як загострення конкуренції, збільшення витрат на збут продукції. Споживачі акцентують увагу на високій якості продукції та її обслуговування. У цьому контексті особливо важливими виникають питання, що безпосередньо пов'язані з ефективністю організації збутової діяльності та управління реалізацією збутової стратегії.

Метою цієї роботи є аналіз теоретичних і методологічних аспектів до формування поняття збутової стратегії, специфіки управління розробкою та реалізацією збутової стратегії на підприємстві, організації збутової діяльності, а також визначення цілей та етапів її розробки та ефективності управління збутовою діяльністю підприємства загалом.

Результати дослідження

Під час роботи досліджено сутність поняття «збутова стратегія» та встановлено її тісний зв'язок зі збутовою діяльністю. Визначення стратегії є непростим завданням і має різні інтерпретації відомих учених. Кожен з них пропонує власне розуміння цього поняття. Тракткування сутності стратегії дещо різняться.

У сучасній науці та на практиці управління поняття «стратегія» використовується в другій половині ХХ століття. У 1962 році А. Чандлер вперше використав поняття «стратегія» в контексті економіки в своїй науковій праці «Стратегія та структура». Він зауважує, що стратегія визначає основні довгострокові цілі та наміри підприємств, а також вказує на напрям кроків та ресурсів, що потрібні організації для здійснення поставлених цілей [1].

Зокрема, вчений Ансофф І. вважає, що стратегія – це набір правил і принципів, які організація використовує для прийняття рішень та управління своєю діяльністю. Згідно з трактуванням А. А. Томпсона і А. Дж. Стрікланда, стратегія - це план, спрямований на підсилення позицій організації, задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством поставлених цілей [2].

Збутова стратегія описує комплекс заходів, які підприємство приймає для ефективної реалізації своєї продукції на ринку. Вона включає аналіз ринку та конкурентного середовища, визначення мети та цілей збуту, розробку маркетингових стратегій та різноманітних тактик, визначення цінової політики, каналів збуту та продажу, а також моніторинг результатів та коригування стратегії відповідно до можливих змін на ринку. Метою збутової стратегії є досягнення максимальної прибутковості підприємства шляхом оптимізації процесу збуту та задоволення потреб споживачів.

Збутова стратегія визначає шляхи та методи для досягнення найбільшого обсягу продажів продукції на ринку, в той же час забезпечуючи максимальне задоволення потреб споживачів та ефективне використання ресурсів підприємства.

Стратегічний напрямок збутової діяльності підприємства описує процес прийняття рішень щодо визначення стратегії залучення цільового ринку, створення ефективної розподільної мережі та планування оптимальної системи руху товарів. Іншими словами, це орієнтація на вибір масштабних і важливих рішень, які впливають на основні аспекти збутової діяльності підприємства.

Основні цілі управління збутовою стратегією підприємства представлено у таблиці 1.

Таблиця 1 – Основні цілі управління збутовою стратегією підприємства

Ціль	Характеристика цілі
Збільшення обсягів продажів	Спрямована на досягнення зростання продажів шляхом просування продуктів на ринку, залучення нових клієнтів і збільшення частки ринку
Максимізація рентабельності	Спрямована на отримання максимального прибутку шляхом ефективного ціноутворення, контролю над витратами та оптимізації маржі (різниця між ціною і собівартістю)
Підвищення задоволення споживачів	Спрямована на задоволення потреб і очікувань клієнтів, надання якісного обслуговування, забезпечення належної якості продукції та вирішення різних проблем
Розвиток довгострокових відносин з покупцями	Спрямоване на встановлення та підтримку партнерських відносин з клієнтами, зокрема шляхом розуміння їх потреб і надання додаткових послуг
Підвищення конкурентоспроможності	Направлене на зайняття сильної позиції на ринку, розробку конкурентних переваг та використання можливостей для зростання
Адаптація до змін ринкових умов	Спрямована на гнучку адаптацію до змін в ринкових умовах, конкурентному середовищі та потребах споживачів
Ефективне використання ресурсів	Спрямована на оптимізацію використання ресурсів, забезпечення максимального результату при мінімальних витратах

Однією з найголовніших цілей збутової діяльності на будь-якому підприємстві є досягнення якомога вищого рівня прибутковості з мінімальними витратами для підприємства.

У діяльності підприємства використовуються базові стратегії його розвитку: стратегії виживання, стабілізації, зростання, обмеженого зростання, скорочення та ліквідації. Кожна із наведених стратегій може реалізовуватися відповідно до узагальнених: стратегія розвитку, стратегія охоплення, стратегія просування, стратегія реалізації, стратегія ціноутворення та стратегія стимулювання.

Збутова стратегія включає в себе різні аспекти, які спрямовані на ринкове проникнення, розширення або збереження частки ринку, розвиток нових сегментів або забезпечення високої рентабельності збутової діяльності. Важливо, що збутова стратегія повинна бути відповідною загальній стратегії підприємства та враховувати конкурентну ситуацію на ринку.

При розробці збутової стратегії підприємства виділяють кілька важливих етапів. Алгоритм розробки збутової стратегії представлено на рис. 1.

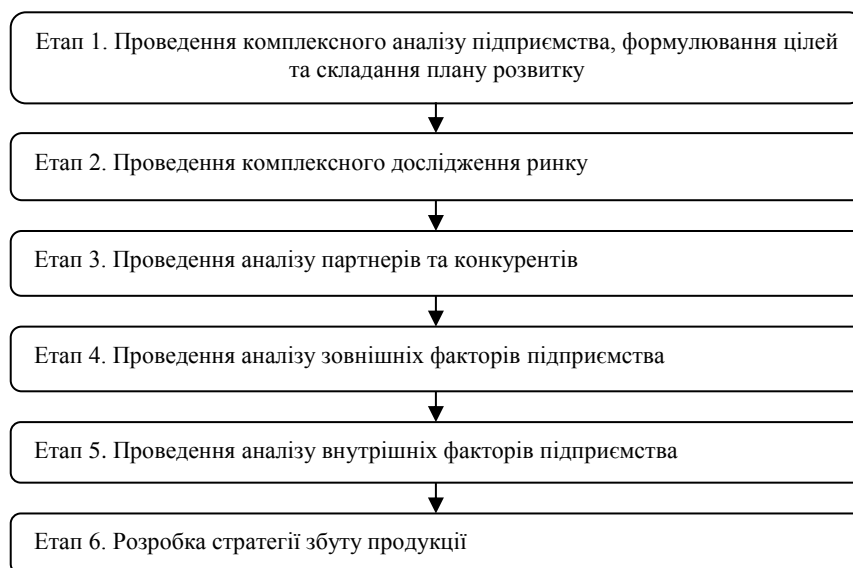


Рисунок 1 - Алгоритм розробки збутової стратегії підприємства

Збутова стратегія повинна бути ретельно продуманою. Алгоритм розробки та управління збутовою стратегією підприємства визначає зміст збутової стратегії підприємства шляхом обґрунтування вибору стратегічних альтернатив.

Збутова стратегія охоплює набір ефективних рішень та конкретних дій, які визначають найкращі способи та напрямки, за допомогою яких підприємство збирається здійснювати просування готової продукції та її продаж на ринку з метою задоволення потреб споживачів та досягнення головних цілей господарської діяльності підприємства.

Збутова стратегія повинна включати такі елементи: аналіз ринку та конкурентів, визначення цільової аудиторії, визначення цінової політики, вибір каналів збуту, розробка продукту та його просування, забезпечення якості та надійності продукту, підтримка клієнтів, використання цифрових технологій та інтернет-маркетингу, постійне вдосконалення та належна структура управління збутом [3].

Ключовими методологічними принципами в управлінні розробкою та реалізацією збутової стратегії є:

- інфраструктурне забезпечення;
- кадрове забезпечення;
- орієнтація на потреби споживачів;
- інформаційне забезпечення;
- фінансова підтримка;
- ефективний вибір каналів збуту;
- системний підхід.

Основним завданням плану продажів виготовленої продукції є досягнення певних цілей продажів, тобто для ефективної збутової діяльності необхідно, щоб менеджер зі збуту продукції концентрувався на досягненні бажаних результатів. Тому важливо завчасно планувати продажі для ефективнішого функціонування підприємства.

Висновки

Процес розробки збутової стратегії та управління збутовою діяльністю підприємствам забезпечує конкурентні позиції на ринку. Збутова стратегія підприємства має бути визначена шляхом обґрунтування вибору стратегічних альтернатив. Ефективно розроблена стратегія дозволяє обрати найкращий шлях управління збутовою діяльністю підприємства. Необхідно постійно оцінювати ефективність і результативність збутових стратегій, а також адаптувати їх до змін на ринку і вимог споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства. Підручник. – Тернопіль: «Економічна думка», 2006. –390 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : [підручник] / Балабанова Л.В. – [2-е вид., перероб. і доп.]. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
3. Козловський, В. О. Бізнес-планування : навчальний посібник /В. О. Козловський, О. Й. Лесько.– Видання 2-ге, доповн. та переробл. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2008, – 241 с.

Козловський Володимир Олександрович – к.е.н., доцент, професор кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця, e-mail: V@Vin.UA або kozlovskiy.vk.vntu.edu.ua

Kozlovskiy Volodymyr Oleksandrovych – Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Enterprise Economics and Production Management, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsya, e-mail: V@Vin.UA or kozlovskiy.vk.vntu.edu.ua

Кондратюк Владислав Вадимович – студент 4-го курсу групи МВКД-19б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: kondratyuk.vladyslav.mvkd19b@gmail.com

Kondratyuk Vladyslav Vadimovich – 4th year student of the MVKD-19b group, Faculty of Management and Information Security, Vinnitsia National Technical University, Vinnitsya, e-mail: kondratyuk.vladyslav.mvkd19b@gmail.com