О.О. Марчук, студ., IV курс, гр. ЕП-38, ФЕМ
Науковий керівник – ст. викл. Біляк Т.О.
Житомирський державний технологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В економічній науці можна виділити дві дуже важливі складові – це виробництво і споживання. Вони завжди йдуть поруч, але ланцюгом, що їх об'єднує є інший важливий елемент економіки, а саме - збут, мета якого є задоволення людських потреб.

Будь-яка фірма, яка займається виробництвом продукції чи наданням послуг зацікавлена в ефективній збутовій діяльності. Беручи до уваги економічну важливість збуту (адже саме під час реалізації формується прибуток) особливу увагу підприємство має приділяти збутовій стратегії.

Збутова стратегія - це комплекс заходів щодо вирішення питань реалізації продукції на ринок, шляхів та методів, які найкраще підходять підприємству, а також задовольняють якомога більше споживачів. Сьогодні всі підприємства знаходяться в певному конкурентному середовищі, де зброєю має бути не тільки якість товару чи послуги, а й ефективність продажу. У ринкових умовах господарювання потрібно отримати максимум від збутової діяльності шляхом зростання частки підприємства на ринку.

Проблема збуту стає актуальною уже під час розробки маркетингової політики, яку впроваджують вже не тільки великі компанії, але й малі підприємства. Адже ми живемо в той час, коли потреби споживача під впливом НТП ростуть щоденно, і високі вимоги ставляться не тільки до товарів розкоші, але й до товарів повсякденного вжитку. Саме через це, від грамотно розробленої збутової стратегії, в яку входить як визначення ринку і методів збуту, так і його стимулювання, якість, ціна, дизайн, залежить становище підприємства. Але, на жаль, багато представників малого та середнього бізнесу сприймають збут лише як продаж товарів та реалізацію послуг, та ігнорують його економічну важливість. Підприємства, які хочуть завоювати довгострокові конкурентні позиції, повинні вже сьогодні визначити свої перспективні напрями збутової стратегії.

Сучасний світ диктує свої правила конкурентної боротьби. Підприємства повинні проходити певні еволюційні процеси в своїй діяльності, стежити за останніми новинками на ринку, оновлюватись, не стояти на місці, адже завжди є шанс стати не в тренді, поза увагою споживача. Слово «еволюція» тісно пов'язане зі збутовою стратегією підприємства, адже вже пройшли ті часи, коли фірма могла заявити про себе розмістивши повідомлення на рекламних дошках чи надавши невелике повідомлення в міську газету. Сьогодні з'явилась неймовірна кількість варіантів реклами свого товару чи послуги: реклама в Інтернеті, на телебаченні, радіо, на біл-бордах, на засобах громадського транспорту. Звичайно всі вище перераховані засоби вимагають витрат, але вони ж і є більш ефективними і неодмінно їх покриють. Також до певних інновацій в збутовій стратегії можна віднести так звану систему «холодних дзвінків», яка полягає в тому, що спеціально навчена людина буде в телефонному режимі пропонувати товари чи послуги фірми потенційним покупцям. Якщо керівництво фірми зацікавлене в цьому і впевнене в важливості та унікальності свого продукту, то воно може найняти людину на посаду менеджера з продажу.

Як було вже зазначено, на формування збутової стратегії значним чином впливають споживачі. Теж саме можна сказати про визначення каналу розподілу: чи буде фірма самостійно реалізовувати свою продукцію чи звернеться за допомогою до посередників. Існують стратегії прямого, непрямого, інтенсивного та селективного збуту. І перш ніж обрати щось одне, потрібно дослідити ринок, географію розміщення споживачів та й взагалі попит на дану продукцію. Для більшості ринків наявність фізичної відстані між виробником і покупцем вимагає звернення до послуг посередника. Для підприємств вибір каналу розподілу, тобто збутової мережі, є стратегічним рішенням, яке відповідає поставленим цілям.

Які ж причини змушують виробників звернутись до посередників? По-перше, фінансові ресурси, яких потребує організація процесу товарообігу, по-друге, наявність знань і досвідів у сфері реалізації, методів торгівлі. Посередники ж дають можливість забезпечити широку доступність товару на ринку, за рахунок власного досвіду і зв'язків.

Щодо прямого каналу розподілу, то до переваг можна віднести: збереження певного контролю за веденням торгівельних операцій. Але вважати такий варіант розподілу економічним, адже звільняє від витрат на оплату послуг посередників і забезпечує прямий контакт із покупцем, буде не зовсім доцільно. Це можна пояснити тим, що наявність посередницької ланки у збутовій діяльності фірми сприяє підвищенню збутових операцій, за рахунок професіоналізму посередника, створює зручності для кінцевих споживачів, економить час. І як наслідок – дозволяє швидко окупити понесені витрати. Проаналізувавши закордонний досвід, слід відзначити, що через прямий метод збуту проходить 80 % товарів виробничого призначення, а 95 % товарів широкого споживання – непрямим. Будь-яке підприємство повинно аналізувати свою діяльність, адже тільки так можна виявити певні недоліки та усунути їх. Збутова стратегія також неможлива без аналізу. Оцінка ефективності реалізації збутової стратегії включає в себе оцінку досягнення цілей збуту та оцінку економічної ефективності збутової діяльності підприємства.

Можна виділити певні критерії оцінки ефективності збутової стратегії підприємства: збільшення числа клієнтів, збільшення обсягу реалізованих товарів чи послуг, прибуток.

Важливим елементом оцінки збуту є дослідження товарного портфеля підприємства з метою виявлення найбільш привабливих товарних груп. Здійснити таку оцінку можна завдяки матриці Бостонської консалтингової групи.

Матриця «Бостон консалтинг груп» (БКГ) розглядає групи товарів залежно від темпів росту ринкового попиту на них, співвідношення частки ринку товарів певної фірми до відповідної частки основного конкурента,

обсягів інвестицій у виробництво товарів, прибутків тощо. Відповідно до цього виділяються 4 групи товарів («зірки», «дійні корови», «важкі діти» або «знаки запитання», «собаки») і відповідні маркетингові стратегії.

«Зірки» – товари, на які швидко зростає попит на ринку і вони є популярними серед споживачів. Такі товари, як правило, дають великі прибутки, але взамін потребують і значних фінансових вкладів з метою подальшого зростання. З часом, коли ринок поступово насичується, «зірки» перетворюються на «дійну корову».

«Дійна корова» – товари, які користуються попитом на ринку та приносять фірмі стабільні прибутки. На відміну від попередніх вони вже не потребують значних капіталовкладень, тому що мають налагоджену методику виробництва і мінімальні витрати на виробництво та збут. Прибутки отримані від продажу цієї групи товарів розподіляються на фінансування інших товарних груп.

«Важкі діти» – товари, які тільки почали освоювати ринок, внаслідок чого потребують значних інвестицій на їх просування, хоча і ще не почали давати підприємству значних прибутків. У такому випадку вибір стратегії залежить від того, чи має впевненість фірма, що цей товар зможе гідно триматись у конкурентній боротьбі при певній підтримці і чи готова фірма надавати таку підтримку.

«Собаки» – товари з невеликим обсягом збуту на зрілому ринку або ринку, що зменшується. Характерним для таких товарів є значні витрати і відносно невеликі можливості зростання. Єдиним виходом для компанія, що є виробником такого товару, є можливість вийти на спеціалізований ринок або поступово взагалі усунутися з ринку.

Підприємство може зробити висновки щодо того, які товари входять до вищеперерахованих груп та продумати подальші шляхи розвитку товарів підприємства. Якщо товар є «зіркою», він потребує постійних інвестицій в себе з метою розвитку та підтримки існуючого стану. Якщо продукт є «дійною коровою», збутова стратегія передбачає зосередження більшої уваги на маркетингових зусиллях для підтримки або збільшення частки ринку. Якщо продукти входять до групи «собаки» або «важкі діти», керівництву підприємства потрібно вирішити, чи є сенс в збільшенні витрат на просування товарів до споживачів, проводити пошук нових каналів збуту, знижувати ціну чи зможуть товари стати конкурентоспроможними.

Отже, матриця Бостонської консалтингової групи дозволяє на основі внутрішньої інформації дати підприємству уявлення про стан попиту на товарні групи та зрозуміти яким чином скоригувати збутову стратегію з метою стабілізації або покращення збуту продукції.

Одним із основних елементів, що дозволяє досягти мети підприємству є ефективне управління збутовою діяльністю. А передумовою такої діяльності є розроблення відповідної стратегії, яка ґрунтується на вивченні ринку, кон'юнктури, конкурентів і споживачів, діяльності схожих фірм закордоном. Важливим також є визначення шляхів збуту та фінансового стану фірми, скільки коштів фірма готова вкласти в реалізацію такої стратегії. Після впровадження такої стратегії в життя підприємство має проаналізувати ефективність: чи вона є задовільною і чи були досягнуті всі цілі. Це відбувається за допомогою порівняння планових показників з фактичними. Також продемонструвати ефективність збутової стратегії дозволить матриця Бостонської консалтингової групи, яка дозволяє проаналізувати товари фірми та визначити їх привабливість серед споживачів та конкурентні позиції серед конкурентів.