

Збутова стратегія управління підприємством

Вінницький національний технічний університет

Анотація.

В статті наведено основні проблеми, які виникають при розробці збутової стратегії підприємства. Розглянуто формування ефективної системи стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства через основні функції менеджменту такі як: планування, організація, мотивація, контроль. Запропоновані основні рекомендації щодо покращення управління збутовою стратегією підприємства.

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

Abstract.

The article presents the main problems that arise when developing a sales strategy of the enterprise. The formation of an effective system of strategic management of sales activities of the enterprise through the main functions of management such as: planning, organization, motivation, control. The main recommendations for improving the management of sales strategy of the enterprise are offered.

Key words: enterprise strategy, sales, marketing, sales strategy.

Перед будь-яким підприємством, яке займається господарською діяльністю, актуальним стає питання розробки ефективної стратегії збуту, яка забезпечить конкурентні переваги на ринку та ефективне функціонування підприємства в сучасних умовах господарювання.

Теоретичні, методологічні та методичні аспекти стратегічного управління підприємством та управління збутовою діяльністю досліджувались в наукових працях як вітчизняними так і закордонними науковцями такими як: І. Ансофф, Д. І. Баркана, М. І. Белявцев, Н. Г. Гуржій, А. А. Какодей, В. Ю. Коливанова, Д. А. Новикова та ін. [1-8]. В наукових роботах досить ґрунтовно вивчено питання стратегічного управління підприємством але питання саме розробки збутової стратегії підприємства потребує подальшого ґрунтовного вивчення.

Для того щоб збутова діяльність підприємства була ефективною необхідно створити таку систему управління, яка б забезпечувала реалізацію цілей і стратегій збуту та орієнтувалася на кінцевого споживача. Основними проблемами, які не дозволяють використовувати увесь інструментарій стратегічного управління в системі збуту продукції є: недостатнє інформаційне забезпечення; відсутність стратегічного планування на підприємстві; відсутність аналізу і контролю реалізації встановлених планів збуту продукції, відсутність встановлених чітких стратегічних цілей, як правило підприємства використовують поточні показники об'ємів збуту і не планують перспективні показники; низька ефективність організації системи збуту; низька політика управління товарним знаком підприємства; недостатнє знання поточного й перспективного стану ринку; недостатній рівень забезпеченості фінансовими ресурсами, зокрема брак оборотних коштів; зміни в законодавстві України стосовно податкової політики держави, напрямків зовнішньоекономічного співробітництва, нестабільний курс національної валюти тощо.

Ефективне управління збутовою діяльністю в умовах ринкової економіки згідно О. Проволоцбкої розглядається як процес планування, організації, мотивації і контролю збутової діяльності підприємства, який необхідний для досягнення поставленої мети збуту [7]. Розглянемо застосування даних функцій більш детально.

Для ефективного забезпечення стратегії збуту на підприємстві на етапі планування необхідно проводити стратегічний маркетинговий аналіз, який оснований на маркетингових дослідженнях і дозволяє своєчасно виявляти сильні і слабкі сторони підприємства, а також можливості і загрози при цьому враховувати усі фактори при розробці стратегії збуту. Крім того на етапі планування необхідно збирати, аналізувати, класифікувати та готувати інформацію до використання щодо визначення основних цілей та стратегії розвитку збутової діяльності підприємства.

Сформована система організації збуту на підприємстві повинна відповідати загальній стратегії підприємства, його основним напрямкам діяльності, забезпечувати ефективну роботу виробничої,

збутової, складської, лінгвістичної та іншої діяльності, при якій вчасно буде доставлятися продукція споживачеві. На етапі організації необхідно створювати ефективну організаційну структуру управління збутом на підприємстві, створювати внутрішньо фірмові та посередницькі системи розподілу продукції, використовувати прогресивні методи продажу. Одним з цих методів є гнучка цінова політика, яка дозволяє підприємствам розраховувати на збільшення об'ємів продажу. Для того щоб не втратити споживачів, відділ збуту повинен чітко формулювати систему поставок, зменшувати обмеження на мінімальні розміри поставок, а також застосовувати прогресуючу систему знижок, яка залежить від об'ємів замовлення і від форми і термінів розрахунку з підприємством.

Забезпечення системи мотивації при формуванні збутової стратегії передбачає створення системи стимулювання усіх учасників системи розподілу продукції, а саме знижки, винагороди, преміювання, навчання персоналу, підвищення кваліфікації, формування культури продажів, підходів до оцінки результатів праці тощо.

Стратегічний маркетинговий контроль передбачає регулярні перевірки відповідності цілей стратегічним програмам підприємства в системі збуту і ринковим можливостям, які існують або прогнозуються.

Для забезпечення максимальної ефективності в системі стратегічного управління збутової діяльності підприємства необхідно:

- 1) чітко формулювати стратегічні показники об'ємів збуту продукції на підприємстві;
- 2) гнучко реагувати на можливі зміни зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на діяльність підприємства шляхом корегування планів збуту продукції;
- 3) розробляти цінову стратегію залежно від кількості і якості продукції, яка постачається кожному сегменту ринку;
- 4) вдосконалювати систему доставки продукції;
- 5) застосувати різні способи та форми оплати продукції;
- 6) проводити стратегічний маркетинговий аналіз, спираючись на маркетингові дослідження, достовірну та актуальну інформацію.

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. Кольванов В.Ю., Гаджиев Г. М., Жукова Э. В. Теоретические основы стратегического управления развитием строительных предприятий. URL: <http://www.rppe.ru/wpcontent/uploads/2011/05/kolyvanov-v-y-gadzhiev-gmzhukova-ev.pdf>
5. Новиков Д.А. Методология управления. М.: Либроком, 2011. 128 с.
6. 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.
7. Проволоцька, О. М. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу: автореф. дис.... канд. екон. наук: спец. 08.06.01. Київ, 2003. 20 с.
8. 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-17б, 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, gr. MVKD-17b, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, v.klopska@gmail.com