

ДЕЯКІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ТА УПРАВЛІННЯ РЕАЛІЗАЦІЄЮ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Розглянуто теоретичні та практичні питання розробки та удосконалення управління реалізацією збутової стратегії на виробничому підприємстві.

Ключові слова: збутова стратегія, збутова діяльність, управління розробкою збутової стратегії, стратегічні альтернативи, форми спеціалізації збутових підрозділів підприємства.

Abstract

The theoretical and practical questions of development and improvement of management of implementation of the marketing strategy at the production enterprise are considered.

Key words: marketing strategy, marketing activities, management of marketing strategy development, strategic alternatives, forms of specialization of enterprise sales units.

Вступ

Сьогодні не виникає сумнівів, що ефективність діяльності будь-якого виробничого підприємства визначається дуже багатьма факторами, одним із яких є не тільки виготовлення високоякісної продукції, як це вважали зовсім недавно, але й ефективна організація її збуту. Причин для цього є досить багато: це і значне загострення конкуренції між виробниками як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках; це і зростання витрат на організацію самої збутової діяльності, викликане підвищенням вимог споживачів до якісного обслуговування тощо; це і насиченість ринку найрізноманітнішими і взаємозамінними товарами і послугами, що ставить перед споживачем проблему вибору того товару або послуги, які б могли найповніше задовольнити його потреби. Відповіді на ці питання споживачі отримують, безпосередньо спілкуючись з працівниками служби збуту того чи іншого виробничого підприємства або їх представниками: агентами, дилерами, роздрібними посередниками тощо [1].

Метою цієї роботи є аналіз теоретичних і методологічних підходів до розробки та удосконалення управління реалізацією збутової стратегії підприємства та підвищення ефективності організації збутової діяльності підприємства загалом.

Результати дослідження

Було досліджено існуючі трактування поняття «збутова діяльність»; встановлено вплив збутової діяльності на загальні (кінцеві) результати роботи підприємства; проаналізовано чинники, що впливають на ефективність збутової діяльності підприємства; досліджено основні функції збутової діяльності та їх зміст; визначено місце збутової діяльності в структурі підприємства; встановлено зміст основних блоків питань, що складають сутність збутової діяльності підприємства тощо [2].

Зокрема, пропонується трактувати поняття «збутова діяльність підприємства» у широкому розумінні – як комплекс операцій, починаючи з виходу продукції за межі підприємства-виробника та закінчуючи реалізацією цієї продукції споживачеві, так і у вузькому розумінні – як безпосередньому контакті підприємства-виробника зі споживачем з метою передачі підприємством-виробником прав власності на продукцію кінцевому споживачу або посереднику і отримання підприємством-виробником запланованого прибутку.

Вивчено структуру збутової діяльності та її місце в системі «підприємство». Встановлено, що збутова діяльність підприємства є частиною загальної діяльності підприємства, до якої входять такі складові, як «постачання», та «виробництво», а сама збутова діяльність складається з 3-х основних блоків: блоку «розподіл продукції», блоку «товароруху» та блоку «реалізація продукції». Було складено перелік основних видів робіт, які належать до збутової діяльності.

В результаті вивчення існуючих в економічній літературі означень поняття «стратегія» було сформульовано власне трактування цього терміну, а саме: стратегія – це напрям розвитку підприємства в умовах нестабільності зовнішнього середовища, який включає встановлення

довгострокових цілей, програми дій (поведінки) та правил прийняття управлінських рішень, спрямованих на ефективне використання всіх видів ресурсів, сильних сторін підприємства і сприятливих можливостей для досягнення цілей підприємства у майбутньому.

Було запропоновано використовувати базовими стратегіями розвитку підприємств стратегії виживання, стабілізації, зростання, обмеженого зростання, скорочення та ліквідації.

Було вивчено існуючі класифікації збутових стратегій підприємства, проведено їх ретельний аналіз, на основі чого було запропоновано власну класифікацію збутових стратегій, до яких було віднесено стратегії інтенсивного, вибіркового та ексклюзивного збуту, причому кожна із зазначених збутових стратегій реалізується за допомогою відповідних узагальнених (стратегія охоплення, стратегія просування, стратегія реалізації, стратегія стимулювання та стратегія ціноутворення) [3].

Було запропоновано алгоритм розробки збутової стратегії підприємства, який наведено на рис. 1, та встановлено залежність між факторами, задачами, що стоять перед підприємствами, і умовами їх діяльності, та видами збутових стратегій і їх стратегічними альтернативами, реалізація яких може розв'язати ці задачі.

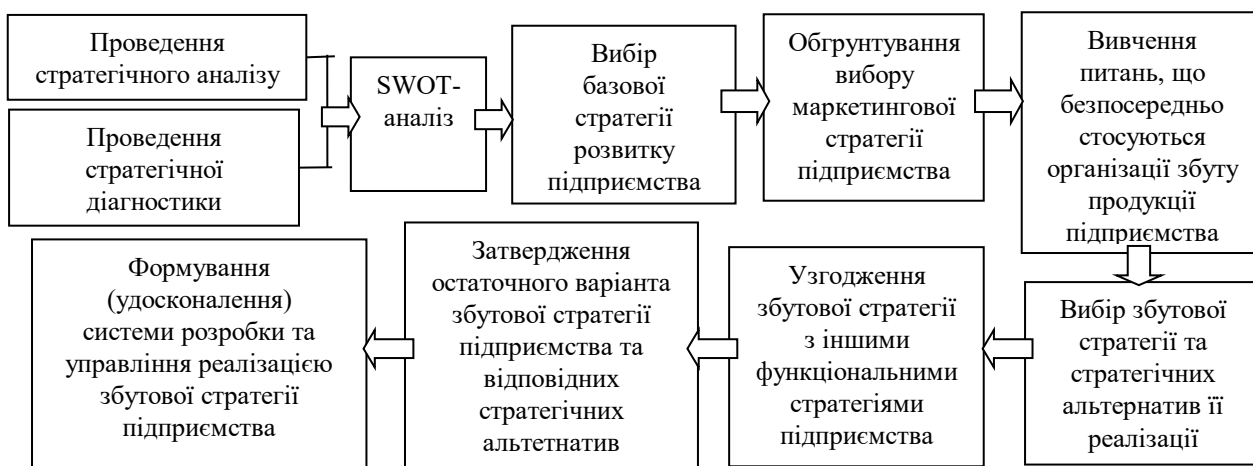


Рисунок 1 – Запропонований алгоритм розробки збутової стратегії підприємства

Було досліджено форми спеціалізації підрозділів, що займаються збутовою діяльністю; а також встановлено ділові зв'язки, що виникають між маркетинговою та збутовою службою підприємства. Практичну частину роботи було виконано на звітних матеріалах ПрАТ «Вінницький завод «Маяк».

Висновки

Зміст обраної збутової стратегії підприємства доцільно визначати шляхом обґрунтування вибору узагальнених стратегічних альтернатив, основними з яких є: стратегія охоплення, стратегія просування, стратегія реалізації, стратегія стимулювання та стратегія ціноутворення, а також більш конкретних стратегічних альтернатив.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Козловський, В. О. Основи підприємництва : навчальний посібник. У 2-х частинах. Частина I / В. О. Козловський – [Вид. 2-ге, переробл. та доповн.] – Вінниця : ВНТУ, 2017.– 119 с.
2. Козловський, В. О. Основи підприємництва : навчальний посібник. У 2-х частинах. Частина II / В. О. Козловський – [Вид. 2-ге, переробл. та доповн.] –Вінниця : ВНТУ, 2017.–116 с.
3. Козловський, В. О. Виробниче та комерційне підприємництво : навчальний посібник. /В. О. Козловський, О. Й. Лесько – Вінниця : ВНТУ, 2018. – 154 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

Гудима Тетяна Анатоліївна– студентка 2-го курсу магістратури гр. МПОУ-18мзв факультету менеджменту та інформаційної безпеки Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця.

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

Gudyma Tatiana - 2nd year master's degree student gr. MPOU-18mzv of the Faculty of Management and Information Security of Vinnitsa National Technical University, Vinnitsia.