

Секція: Маркетинг

Радзіховська Юлія Миколаївна

кандидат економічних наук,

старший викладач кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси, Україна

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ

В умовах сьогодення, коли відбувається світова глобалізація, перехід до інформаційного суспільства, особливо актуальним є питання, щодо підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних товаровиробників, що на рівні національних продуцентів призводить до важливості переглянути ними основні фактори їх конкурентної діяльності в нових умовах інтеграції до європейських, а також до світових економічних процесів. У результаті широкомасштабного впровадження ринкових відносин, а також орієнтації розвитку економіки держави у світове співтовариство постає питання у радикальних структурних змінах в економічному потенціалі суб'єктів господарювання, а також адекватної політики задля підвищення ефективності їх господарської діяльності.

Необхідність формування збутової мережі обумовлена нездатністю виробника прийняти на себе всі обов'язки та функції щодо задоволення очікувань потенційних споживачів. Вибір збутової мережі для підприємств, а саме каналів розподілу постає як стратегічне рішення, що має бути сумісним не тільки з очікуваннями у цільовому сегменті, але і з власними цілями суб'єктів господарювання. Але не тільки підприємства-виробники в умовах ринкової економіки звертають значну увагу проблемам оптимізації процесу руху товарів до споживача, а також самі посередники.

Під збутовою політикою підприємства розуміється певний комплекс заходів, що спрямований на організацію дієвої та результативної збутової мережі задля підвищення ефективності продажу продукції. Повинно відбуватись органічне та ефективне поєднання з іншими комплексами маркетингу, зокрема: ціною, товарною та політикою просування. На сучасному етапі розвитку методики маркетингу передбачається формування двох аспектів [2].

Відповідно до першого передбачається створення системи заходів з раціонального розподілу та реалізації продукції.

Відповідно до другого визначається збутова діяльність підприємств харчової промисловості, як певна система заходів, з ефективного фізичного переміщення продукції. Як правило аналізувати збутову діяльність на підприємстві починають саме з діагностики кон'юнктури ринку. На даному етапі можна оцінити перспективи розвитку підприємства, провести уточнення загальних розмірів торгівельного обороту (оптимізувати програму продажів).

До наступного кроку відносять аналіз цінової політики як ринку загалом, так і сегментів споживання. Досить важливим етапом є оцінка конкурентоспроможності підприємства та дослідження його стану на ринку. Під оцінкою ефективності маркетингових заходів розуміється реальний продаж підприємствами своєї продукції. Значно пов'язана ефективність збутової діяльності із ринками збуту, адже від них залежать обсяг продажу, середній рівень цін, зиск від реалізації продукції, сума отриманого прибутку тощо [5, с. 235–236]. До пріоритетів методики оцінювання маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості, приймемо аналіз ринку збуту:

- аналіз факторів, що здійснюють вплив на зміну споживчого ринку;
- визначення показників факторів, що здійснюють вплив на збут товарної продукції;

- визначення ефективності функціонування (прибутковість або збитковість).

Термін «вдосконалення системи розподілу» варто розглядати крізь призму управління каналами розподілу. Серед основних напрямків управління каналом варто виділити такі, як: відбір учасників каналу, їх мотивація, а також оцінка діяльності. Визначальним про оцінці каналів розподілу постає аналіз діяльності його суб'єктів. Виходячи з того, що такі суб'єкти є незалежними фірмами, а тому, коли здійснюється оцінювання, насамперед враховується ступінь контрольованості дій посередників.

Так, якщо взаємовідносини між виробником і посередниками ґрунтуються на контрактах – виробник може вимагати будь-яку інформацію. Це також можливо, коли виробник має міцну позицію на ринку.

Варто додати, що вид і частота оцінювання каналу розподілу залежить від таких факторів:

- важливості суб'єктів каналу з погляду системи розподілу продукції фірми;
- природи продукції (чим складнішою є продукція, тим ширші будуть масштаби оцінювання і навпаки);
- кількості членів каналу (за інтенсивного розподілу контролюються лише відхилення, оскільки посередників досить багато).

Вибір каналу розподілу і його учасників є стратегічним рішенням. Коли виробник приймає таке рішення, він тим самим практично зумовлює свій успіх або поразку у просуванні товару на ринок. Отже, за вдяки оцінці та відбору потенційних партнерів можна знизити ризик збутової діяльності і підвищити ефективність управління каналами. В умовах вибору учасника каналу розподілу і налагодження з ним подальшої ефективної співпраці підприємство повинно врахувати певні його характеристики [3, с. 130]:

- як ставиться посередник до товару (наскільки є зацікавлений у продажі);
- який обсяг збуту повинен бути достатнім для того, щоб покривати його витрати та забезпечити необхідний рівень якості збутової діяльності;

- яким є знання товару та кон'юктури ринку;
- наскільки є надійним, оцінити можна відповідно до таких ознак як тривалість роботи на ринку, динаміка збуту, структура капіталу, професійний рівень керівництва.

Ефективний продаж товарів може бути реалізований лише тоді, коли підприємством-виробником не тільки було правильно проаналізовано дані й обрано відповідний метод збуту і учасників каналу розподілу, а насамперед ефективність управління каналом розподілу. Зазначене є досить важливим для компанії, оскільки на сьогоднішній день на ринку диктуються умови не виробником, а торговцем. В результаті цього, у підприємств можуть виникати проблеми, пов'язані зі збутом своєї продукції. Проте варто зауважити, що визначені проблеми можуть вирішуватись не тільки коректуванням комплексу маркетингу, а й адміністративним (стимулювання збутового апарату).

Серед існуючих каналів вирізняють три основні методи збуту: прямий, непрямий та комбінований. Відповідно до прямого методу продаж є можливість зберегти повний контроль за веденням торгівельних операцій. Але не зовсім доречно буде вважати його найбільш ефективним, враховуючи навіть ті особливості, що завдяки даному методу є економія коштів на оплату послуг посередників та передбачається безпосередній контакт із споживачем є недоцільним. Численні дослідження показують, що посередницька ланка збутової діяльності фірми у більшості випадків, навпаки, підвищує ефективність збутових операцій, так як високий професіоналізм посередника у збутовій та комерційній сферах дозволяє прискорити окупність витрат та оборотність коштів за рахунок масштабних, універсальних та спеціалізованих операцій, створює зручності для кінцевих покупців, економить час.

Відповідно до непрямиго каналу збуту виникає питання, скільки потрібно посередників, для того, щоб забезпечувати рівень охоплення ринку,

який потрібен для того, щоб вирішувати завдання щодо проникнення на ринок.

Відповідно до комбінованого каналу, відбувається завдяки прямому і непрямому методу. Аналізуючи досвід, можна побачити, що підприємства найчастіше використовуються комбінований метод збуту продукції.

Вибір каналів розподілу товару має важливе значення для його збуту, форми таких каналів залежать від властивостей товарів, розміру партій, порядку реалізації, зберігання і обслуговування. До додаткового параметру, що впливає на збут, є ефективна діяльність продавців і торгових агентів.

Важливим параметром впливу на збут є саме використання товарного асортименту, суть якого полягає у включенні в асортимент торгового підприємства товарів, що є не характерними його спеціалізації. В результаті цього відбувається збільшення кількості покупців, покупок і, як правило, збільшується обсяг збуту [4, с. 130].

Закінчення роботи щодо планування збуту відбувається складанням портфеля замовлень, який зазвичай складається із поточних замовлень, які забезпечують ритмічність роботи в даний період; середньострокових замовлень на 1–2 роки; перспективних замовлень, більше двох років.

Харчова промисловість сьогодні є найбільш висококонкурентною галуззю, і щоб зберегти свою конкурентоспроможність, підприємствам доводиться використати увесь арсенал маркетингових і загально-управлінських прийомів. Окрім традиційних методів просування продукції на ринок, продовольчі компанії активно удосконалюють внутрішнє середовище бізнесу: конфігурацію організаційної структури і мережу корпоративних бізнес-процесів. До числа основних бізнес-процесів, які стають об'єктом робіт по плануванню, відноситься збут [1].

Висновок. Отже, при здійсненні формування маркетингової стратегії збуту варто враховувати особливості ринку продовольчих товарів, досліджувати стан торгівельно-посередницької діяльності. В умовах, коли підприємства мають за намір у своїх маркетингових діях використовувати

стратегію просування товару, то доречним буде зіставити розміри бюджету із життєвим циклом продукту. Діагностика ефективності системи збуту передбачає розрахунок показників системи збуту, аналіз чинників, що впливають на відхилення планових та фактичних показників збуту, дослідження збутових ризиків і можливостей підприємства. Планування обсягів випуску продукції і каналів збуту з урахуванням коливань попиту на продукцію, у тому числі сезонного характеру і під впливом змін кон'юнктури ринку, а також безперервна робота по плануванню і втіленню в життя заходів, пов'язаних з підвищенням якості продовольчої продукції, і заходів донесення до широкого кола споживачів переконливих доказів її високої якості – основа ефективної збутової діяльності підприємств харчової промисловості і основа благополуччя суспільства.

Література

1. Дубовик Т. В. Соціально-етичний маркетинг підприємств / Т. В. Дубовик, І. О. Бучацька // Держава та регіони. 2011. № 3.
2. Крисанов Д. Ф. Харчова промисловість України в контексті розвитку національної інноваційної системи [Текст] / Д. Ф. Крисанов, К. О. Бужинська // Вісник Хмельницького національного університету. Т. 1. 2009. №5.
3. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: Підручник [текст] / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. Донецьк: ДонДУЕТ, 2009. 245 с.
4. Спільник І. В. та Загородна О. М. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства // Економічний аналіз: збірник наукових праць, 2016. 24 (2). С. 130.
5. Тельнова А. В. Совершенствование процесса стратегического планирования предприятия / А. В. Тельнова, В. Л. Безбожный // Актуальні проблеми економіки. 2011. № 8. С. 235–236.