

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 141—146

Исследуются теоретические аспекты формирования маркетинговой политики предприятия как основы совершенствования системы сбыта продукции.

Успешная деятельность агропромышленного комплекса во многом зависит от формирования и функционирования внутреннего аграрного рынка и его инфраструктуры, создания эффективной маркетинговой сети движения сельскохозяйственной продукции от производителя к потребителю, которая должна обеспечивать паритетность экономических интересов производителей, переработчиков и конечных потребителей. Однако нынешняя инфраструктура аграрного рынка не ориентирована на быстрое продвижение сельскохозяйственной продукции потребителям. При этом неся убытки, товаропроизводители вынуждены использовать неорганизованные каналы сбыта с непрозрачными условиями купли-продажи и диктатом посредника, вынуждены покупать продукцию зачастую сомнительного качества по завышенным ценам.

Функционирование предприятий в нестабильных условиях рыночной экономики требует своевременной адаптации системы сбыта к изменениям внешней среды, что в свою очередь обуславливает необходимость использования маркетинговых стратегий в управлении сбытом продукции. Стратегия сбыта представляет собой обобщающую модель действий, необходимых для достижения целей сбыта и учитывает все операции, связанные с планированием и принятием решений в этой сфере. По своей сути стратегия сбыта представляет собой набор правил для принятия решений, которыми предприятия

руководствуются в своей деятельности. Они имеют преимущественно ограничивающий характер и создают атмосферу, в которой осуществляется сбытовая деятельность предприятия.

Изучению формирования эффективной маркетинговой политики предприятия уделяют огромное внимание в своих работах такие отечественные и зарубежные ученые, как Г. Армстронг, В. Гончаров, Д. Джоббер, Ф. Котлер, В. Пилюшенко, В. Ткаченко.

Изучим теоретические аспекты формирования эффективной маркетинговой политики предприятия в условиях повышения конкуренции на внутреннем и международном рынке.

В условиях переориентации предприятий к потребностям рынка важнейшим вопросом является формирование политики сбыта относительно меняющихся требований потребителей и высокого уровня конкуренции. Экономические показатели сбытовой политики влияют на процесс функционирования предприятия в целом, а их анализ позволяет выявить проблемы, возникающие в его деятельности. Для устранения этих проблем необходимо использование стратегически направленного комплекса мероприятий по формированию сбытовой политики, а также применение современных моделей и методов совершенствования этапов организации, планирования и контроля сбытовой деятельностью предприятия.

Сбыт продукции является важнейшим элементом маркетинговой деятельности предприятия, потому что именно на этом этапе изготовленная продукция попадает на рынок и реализуется, а предприятие получает доходы и возмещает затраченный капитал. И только реализовав товар и получив прибыль, предприятие достигает конечной цели – затраченный капитал приобретает денежное выражение.

Сбыт можно рассматривать в широком аспекте, как гармоничность операций, связанных с исследованиями спроса, установление контактов с потребителями, оформление контрактов на поставку товаров, формирование портфеля заказов, установление задач производству и в более узком аспекте – как осуществление эффективных каналов распределения и актов купли-продажи и организации товарооборота. Роль сбыта в маркетинговой деятельности предприятий заключается в том, что в сфере сбыта определяется конечный результат всех усилий предприятия, направленных на получение прибыли [2, 172].

Сбытовая политика предприятия является комплексом мероприятий, направленных на организацию действенной и результативной сбытовой сети с целью повышения эффективности продаж продукции. Сбытовая политика должна органично сочетаться с другими элементами комплекса маркетинга: ценовой, товарной и политикой продвижения. Но такие факторы, как постоянный рост расходов, что связано с реализацией продукции, усиление конкуренции на рынках сбыта, повышение требований потребителей к качеству продукции, значительно усиливают значимость эффективного управления сбытом в деятельности любого предприятия.

На современном этапе развития теории маркетинга деятельность по реализации продукции рассматривается в двух аспектах.

Первый предусматривает создание системы мер по рациональному распределению и реализации продукции, а именно:

- выбор стратегии сбыта;
- построение сбытовой сети (включая установление каналов распределе-

ния с определением количества посредников и указанием их качественных характеристик);

- разработка коммуникационных решений по ценовой и коммуникационной поддержке внутри сбытовой сети.

Второй аспект рассматривает сбытовую деятельность как систему мероприятий по эффективному физическому перемещению продукции. К этим мерам относятся:

- выбор транспортных средств для доставки продукции;
- установление рациональных маршрутов;
- определение количества и месторасположения складов;
- создание информационного обеспечения цепи “производитель-потребитель” [4].

Ключевым моментом маркетинговой политики является распределение, выбор и конструирование каналов распределения. Маркетинговые каналы распределения – это маршруты, по которым товары перемещаются от мест производства до мест продажи или использования, переходя от одного владельца к другому. Это совокупность фирм или лиц, которые сами передают (или помогают передать кому-то другому) право собственности на конкретные товары на их пути от производителя к потребителю. Каналы распределения выполняют ряд важных функций, а именно:

а) функции, связанные с соглашениями, которые включают закупку товаров, продажу товаров, заимствование на себя делового риска партнеров, связанного с возможностью неожиданного уменьшения спроса на изготовленные товары;

б) логистические функции, в состав которых входят следующие моменты: создание торгового ассортимента, хранение продукции, комплектование партий поставок продукции, транспортировка продукции;

в) функции обслуживания охватывают следующие виды: торговое обслуживание потребителей, стандартизацию и контроль качества продукции, проведение маркетинговых исследований, планирование продукции, оп-

ределение цен, наценок и скидок, продвижение продукции.

Рассматривая маркетинговые сбытовые стратегии, А. М. Свинцицкий обращает внимание на то, что стратегия сбыта и распределения продукции состоит в том, чтобы обеспечить доставку товаров (в зависимости от выбранного канала товародвижения и транспорта) до конечного потребителя [6, 142]. Д. Джоббер при разработке и реализации сбытовой стратегии предполагает решение следующих вопросов: выбор канала сбыта, обоснование оптимального метода сбыта и отбор посредников [3, 290].

В процессе реализации продукции предприятия используют традиционную, вертикальную, горизонтальную и многоканальную сбытовые маркетинговые системы. Традиционная система состоит из независимых производителей, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Все участники такой распределительной системы самостоятельны и неподконтрольны другим, преследуют цель максимизации прибыли только на своем участке сбытовой системы, и их интересуют вопросы оптимизации прибыли по системе сбыта в целом [5].

Вертикальная система сбыта – относительно новая форма каналов распределения и действует как единая система, поскольку включает производителя, одного или нескольких оптовиков и одного или нескольких розничных торговцев, которые преследуют общую цель и интересы. Как правило, один из участников выступает в главной роли (см. рис.).

Вертикальные системы могут быть трех видов:

- корпоративные (в рамках единой организационной структуры одной фирмы, предприятия);
- договорные (в рамках договорных отношений и координирующих программ), которые подразделяются в свою очередь на добровольные объединения (цепи) розничных торговцев, франшизинговые – полученные на коммерческих условиях права использования торговой марки фирмы при обязательстве соблюдать технологии и принципы производства, организации держателей привилегий (система розничных держателей привилегий под эгидой производителя, системы оптовиков владельцев привилегий под эгидой производителя, система собственников под эгидой сервисной фирмы);
- руководящие административные (в рамках воздействия, то есть размера и силы воздействия одного из участников).

Горизонтальная система сбыта – это объединение двух или более предприятий в совместном освоении маркетинговых возможностей, которые открываются на конкретном рынке, например, при недостаточности средств, знаний, мощностей и т. д., для организации всей маркетинговой работы или слишком большом риске освоения нового рынка.

Многоканальная система сбыта предполагает использование как прямых, так и косвенных методов сбыта, то есть торговля орга-

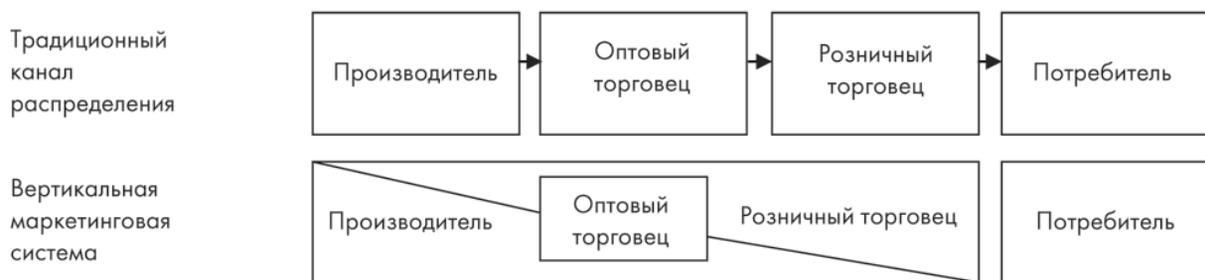


Рис. Сравнение традиционного канала распределения и вертикальной маркетинговой системы [5]

низуются через собственную сбытовую сеть, а также через независимых посредников.

При формировании сбытовой системы и сети каналов продвижения предприятию приходится учитывать много факторов.

Основные из них:

- особенности конечных потребителей: их количество, концентрация, величина средней разовой покупки, уровень доходов, закономерность поведения при покупке товаров, часы работы магазинов, объем услуг торгового персонала и пр.;
- возможности самого предприятия: его финансовое состояние, конкурентоспособность, основные направления рыночной стратегии, масштабы производства;
- характеристика товара: вид, средняя цена, сезонность производства и спроса, требования к техническому обслуживанию, сроки хранения;
- степень конкуренции и сбытовая политика конкурентов: их число, концентрация, сбытовая стратегия и тактика, взаимоотношения в системе сбыта;
- характеристика и особенности рынка: фактическая и потенциальная емкость, обычаи и торговая практика, плотность распределения покупателей и т. д.;
- сравнительная стоимость различных сбытовых систем и структур каналов сбыта [5, 117].

На каждом, отдельно взятом, предприятии можно по-своему рационализировать систему сбыта, исходя из внутренних и внешних условий и степени ее развития (эффективности). В рыночных условиях хозяйствования необходимым условием выживания предприятия является завоевание и сохранение ею лучшей доли рынка, на что и направлена оптимизация планирования продаж. Есть общий подход к контрольным механизмам планирования продаж, позволяющий минимизировать риск ухода организации с рынка в результате неверного планирования сбыта в современных условиях хозяйствования. Существуют следующие предпосылки эффективности контроля при планировании продаж:

во-первых, планированием продаж в организации должен заниматься не только планово-экономический отдел (ПЭО), как это имело место в административно-командной экономике и до сих пор практикуется многими предприятиями, лишая их возможности развития в конкурентных условиях рынка. Планирование продаж следует возложить на специализированное подразделение отдела сбыта или маркетинга (на экономическое бюро отдела сбыта), потому что ПЭО не имеет достаточной для этого информации, играет координирующую роль в планировании деятельности организации;

во-вторых, основным критерием оптимальности планирования продаж в рыночных условиях является учет и соотношение (сочетание) параметров контроля в планировании продаж, а именно:

- выбранная ситуация на рынке;
- максимально возможный объем продаж, базирующийся на основе исследования рыночной конъюнктуры (максимально возможный объем продаж при данном уровне и соотношении различных цен и с учетом определенного состояния и тенденций развития рынка и формирующих его факторов, то есть потенциальной емкости рынка) и оценки ресурсов и потенциалов организации;
- оптимальный, с точки зрения максимизации прибыли в соответствии с возможностями организации, объем выпуска продукции, что обеспечивает равенство предельного дохода и предельных издержек;
- оптимальные продуктовые программы (программы должны подвергаться контролю на оптимальность);
- увязка планов продаж с планами производства, в том числе с оперативно-календарными графиками выпуска готовой продукции для обеспечения выполнения планов продаж и сбыта в установленный срок и номенклатуре.

При планировании продаж также должен быть осуществлен контроль на предмет взаимовлияний (взаимодополнений или взаимозаменяемости) видов продукции на объемы

их сбыта. Кроме того, должна быть разработана система оперативного контроля выполнения планов сбыта (процедуры подготовки, анализа и контроля ежедневных отчетов о выполнении планов сбыта);

в-третьих, важен сам порядок разработки и контроля планов продаж. Отправной точкой для разработки планов сбыта в современных условиях хозяйствования должно служить комплексное исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка [1].

В обеспечении эффективного сбыта продукции важную роль играют средства коммуникационного воздействия на покупателя. Одного и того же уровня сбыта можно добиться с помощью различных сочетаний рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды и публичных релейшнз. Предприятия постоянно ищут пути и средства повышения эффективности своей деятельности, заменяя одно средство продвижения иным, как только окажется, что последний обеспечивает более высокие экономические результаты.

Таким образом, при постоянно меняющихся экономических условиях на рынке сбыта предприятию необходимо использовать в своей практической деятельности новые модели и методы по формированию сбытовой политики, что обеспечит своевременное реагирование на изменения действий как потребителей, посредников, так и конкурентов. Согласно одной из главных проблем АПК сегодня является сфера сбыта сельскохозяйственной продукции.

Следовательно, предприятиям, ориентирующимся на маркетинг, значительное

внимание следует уделять организации товарного движения от производителя продукции к потребителю. Коммерческий успех предприятия во многом определяется тем, как удачно выбраны каналы реализации производимых товаров, формы и методы сбыта или достаточным ли является ассортимент и уровень качества предоставляемых предприятием услуг, сопутствующих продаже продукции. Поэтому в этой области маркетинг имеет исключительно большое значение.



Литература

1. Андрійчук В. Г. Внутрішня будова ринку сільськогосподарської продукції: теоретико-методологічний аспект / В. Г. Андрійчук // Економіка АПК. – 2004. – № 3. – С. 29–31.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; [сокр. пер. с англ.]. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
3. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: учеб. пособие / Д. Джоббер; [пер. с англ.]. – М.: Вильямс, 2000. – 688 с.
4. Кучер О. В. Методичні підходи до формування ефективної системи збуту продукції сільськогосподарських підприємств / О. В. Кучер // Наук. журн. УДУФМТ. – 2009. – № 1. – С. 61–68.
5. Навчальний посібник з основ маркетингу / [Г. В. Магалецький, П. Г. Білоконний, М. В. Рудюк, О. А. Мельничук]. – К.: Фірма “Новація ЛТД”. – 1994, 168 с.
6. Свінцицька О. М. Планування діяльності підприємства: навч. посіб. / О. М. Свінцицька – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2004. – 232 с.

Предприятиям, ориентирующимся на маркетинг, значительное внимание следует уделять организации товарного движения от производителя продукции к потребителю. Коммерческий успех предприятия во многом определяется тем, как удачно выбраны каналы реализации производимых товаров, формы и методы сбыта или достаточным ли является ассортимент и уровень качества предоставляемых предприятием услуг, сопутствующих продаже продукции.

Підприємствам, які орієнтуються на маркетинг, значну увагу слід приділяти організації товарного руху від виробника продукції до споживача. Комерційний успіх підприємства здебільшого визначається тим, як вдало вибрано канали реалізації вироблених товарів, форми і методи збуту або чи достатнім є асортимент і рівень якості наданих підприємством послуг, що сприяють продажам продукції.

Businesses which focus on marketing, special attention should be paid to the organization of commodity movement from producer to consumer products. The commercial success of the company is largely determined by how successfully selected sales channels manufactured goods, forms and methods of sale or whether there is sufficient range and level of quality of service now that accompany the sale of products.

Надійшла 19 березня 2015 р.