

МЕЙТА В.І.

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ТА ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

В умовах ринкової трансформації економіки України ефективність функціонування підприємств різних розмірів, галузей, організаційно-правових форм та форм власності залежить значною мірою від ефективності їх політики розподілу та збуту.

Актуальність питань вдосконалення збутової діяльності підприємств обумовила інтерес до неї з боку вчених. Теоретичним і методологічним аспектам даної проблеми присвячені праці таких закордонних і вітчизняних вчених як Котлер Ф., Портер М., Дойль П., Дейян А., Ламбен Ж.–Ж., Діхтль С., Хершген Х., Акофф Р., Болт Г., Іванов Ю. Б., Перерва П. Г., Морозов М. А., Балабанова Л. В., Пан Л. В., Наумов В. М., Куденко Н. В., Чухрай Н. І., Павлова В. А., Мороз О. В., Костусев А. А., Бурцев В. В. та ін.

На підставі аналізу сутності, структури та особливостей збутової діяльності у перехідній ринковій системі було з'ясовано теоретичні основи ефективного функціонування дистрибуційних систем підприємств. Визначено, що збутова система підприємства повинна інтегрувати в собі всі елементи, які забезпечують прибуткову реалізацію продукції. На збут продукції впливає велика кількість елементів зовнішнього і внутрішнього середовища, які формують робоче оточення організації. Основними елементами управління збутовою діяльністю є персонал, ціноутворення та канали розподілу. Збутову діяльність доцільно розглядати як складний процес, який включає в себе не лише заходи з формування каналів розподілу та торгівлі товарами і послугами, але і весь той комплекс дій, який забезпечує підвищення ефективності продажу, зокрема маркетингові комунікації. Досліджено суть, види і способи формування каналів розподілу.

Аналіз управління збутовою діяльністю на різних рівнях каналів розподілу дав можливість виявити особливості збуту на виробничих підприємствах, у посередників і в роздрібній торгівлі. Виробничі підприємства створюють канали розподілу для своєї продукції і здійснюють маркетингову підтримку, посередники здійснюють дистрибуцію товарів для роздрібної торгівлі та інших видів посередників, а роздрібна торгівля реалізує продукцію кінцевому споживачу. Збутова діяльність залежить також від масштабів діяльності підприємства – чим менша територія збуту, тим простішою є дистрибуційна діяльність.

Перехід до ринкових умов господарювання вимагає розробки та вибору стратегії управління збутовою діяльністю. При розробці збутових стратегій особливу увагу доцільно приділяти таким чинникам робочого середовища: постачальникам, наявним і потенційним конкурентам, виробникам товарів-замінників, покупцям, посередникам і торговельній інфраструктурі регіону.

Одним з основних напрямків вдосконалення збутової політики є інтеграція маркетингових комунікацій у збутову систему. Це забезпечує взаємодію торгових підрозділів із спеціалізованими організаціями, які здійснюють розробку або передачу інформації.

Іншим ефективним заходом для вдосконалення збутової політики підприємства і, як результат цього, підвищення ефективності його функціонування є впровадження інформаційної системи Customer Relation Management - система управління відношеннями із замовником. Її основна функція - дати вичерпну консультативно-інформаційну довідку про продукцію, яка випускається, її технічні характеристики, асортимент, порівняльні характеристики, тарифи, цінову політику, акції, соціальні питання та інше.

Отже, підприємства значну увагу повинні приділяти організації товарного руху від виробника продукції до споживача. Комерційний успіх підприємства багато в чому визначається тим, як вдало вибрані канали реалізації виготовлених товарів, форми і методи збуту.

Результати дослідження можуть бути практично використані в різноманітних галузях виробництва або ж використовуватися як теоретична основа для подальших досліджень даної теми.

Наукова новизна статті полягає в систематизації теоретичних основ з розробки збутової політики підприємства та розробці рекомендацій стосовно її вдосконалення.

Список літератури: 1. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.* Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е ев. изд.–М.;СПб.:К.: Издательский дом "Вильямс", 2000. 2. *Организация и стимулирование сбыта товара / Интернет-портал для управлінців.* — <http://www.management.com.ua> 3. *Збутова політика: розкіш чи незамінний інструмент?//Тетяна Волкова, м. Москва//«Круглий стіл», № 4(28) за квітень 2005 р.* 4. *Болт Дж.* Практическое руководство по управлению сбытом. М.: 1991 – 271с. 5. *Грант Ст.* Ефективне управління збутом: / Пер. з англ. – Дніпропетровськ: Баланс-Клуб, 2002. - 192 с. 6. *Джоббер Д., Ланкастер Дж.* Продажи и управление продажами. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 622 с. 7. *Щербак В.Г.* Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2004. – 176с