

РОЛЬ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАБІЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «МВВФ «ЕНЕРГЕТИК»

THE ROLE OF MARKETING POLICY IN ENSURING THE STABLE ACTIVITY OF MPVF ENERGETIK LLC

УДК 338.58:65.014

Ситник Ю.С.студент
Національний технічний університет
України«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»**Кузьмінська Н.Л.**к.е.н., доцент кафедри економіки
і підприємництва
Національний технічний університет
України«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»

У статті розглянуто характеристику збутової діяльності підприємства на прикладі ТОВ «МВВФ «Енергетик». Окреслено роль збутової політики у забезпеченні стабільної діяльності підприємства. Актуальність проблеми вдосконалення системи поширення та продажу продукції зумовлена наявністю жорсткої конкуренції, у рамках якої необхідно забезпечити, завоювати і зберегти для компанії переважну частку ринку, а також досягти переваги над конкурентами. Форми продажу продукції необхідно розвивати таким чином, щоб ринкова пропозиція, з одного боку, максимально відповідала вимогам до продукції, а з іншого – вигідно відрізнялася від того, що пропонують ключові конкуренти.

Ключові слова: збут, збутова діяльність, збутова політика, система каналів розподілу збуту, проблеми продажу продукції.

В статье рассмотрена характеристика сбытовой деятельности предприятия на примере ООО «МВВФ «Энергетик». Определена роль сбытовой политики в обеспечении стабильной деятельности предприятия. Актуальность проблемы совершенствования системы распространения и продажи продукции обусловлена существованием жесткой конкуренции, в рамках которой необходимо обеспечить, завоевать и сохранить для компании боль-

шую долю рынка, а также достичь преимущества над конкурентами. Формы продажи продукции необходимо развивать таким образом, чтобы рыночное предложение, с одной стороны, максимально соответствовало требованиям к продукции, а с другой – выгодно отличалось от того, что предлагают ключевые конкуренты.

Ключевые слова: сбыт, сбытовая деятельность, сбытовая политика, система каналов распределения сбыта, проблемы продажи продукции.

In the article, the description of the sales activity of the enterprise is considered on the example of MPVF Energetik LLC. The role of marketing policy in ensuring stable business activity is outlined. The urgency of the problem of improving the system of distribution and sales of products is conditioned by the existence of a fierce competition, in which it is necessary to ensure that they gain and retain the dominant market share of the company, as well as gain advantages over competitors. The forms of sales of products must be developed in such a way that the market offer, on the one hand, meets the requirements of the products as much as possible, and on the other hand, advantageously differs from that offered by key competitors.

Key words: sale, sales activity, sales policy, system of channels of sales distribution, problems of sales of products.

Постановка проблеми. У бізнес-середовищі значно зросли роль і важливість маркетингової політики, під якою розуміється процес організації системи руху кінцевих товарів і послуг на ринку та стимулювання обмінних ринкових процесів для отримання прибутку. Важливість удосконалення системи продажу та розповсюдження товарів в умовах посилення конкуренції та зниження собівартості призвела до необхідності пошуків відповідних резервів.

Постановка завдання. Метою роботи є дослідження ролі збутової діяльності у забезпеченні стабільності діяльності підприємства.

Збут визначається як сфера діяльності підприємства-виробника (або фірми, що надає послуги), що має свою мету реалізовувати продукцію на відповідних ринках.

Сутність збутової політики полягає в організації безперервної та безконфліктної реалізації продукції та послуг підприємства, а також у забезпеченні доступності виробленого фірмою товару для повернення вкладених у виробництво і маркетинг засобів та отримання прибутку.

У загальному вигляді продаж як сфера діяльності знаходить своє вираження в збутовій політиці. Політика збуту підприємства являє собою

вибрані керівництвом підприємства стратегії та заходи з реалізації маркетингу, що спрямовані на формування асортименту продукції та ціноутворення, формування попиту та стимулювання збуту (реклама, обслуговування покупців, знижки тощо), підписання договорів на реалізацію товарів, транспортування товарів, регулювання організаційних, технічних та інших питань реалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. До завдань збуту можна віднести участь у клієнтському аналізі, забезпечення ефективної збутової логістики.

Функції збуту включають такі заходи [1]:

1. Транспортування або дії з фізичного переміщення товарів із місць їх виробництва до місця споживання.

2. «Дроблення» або будь-які дії щодо забезпечення доступності товарів у кількості та формі, що відповідають потребам споживачів.

3. Зберігання або будь-які дії щодо забезпечення доступності якості товарів у момент покупки або використання.

4. Сортування або будь-які дії зі створення наборів спеціалізованих або взаємодоповнюючих товарів, адаптованих до ситуацій споживання.

5. Установлення контакту, що включає в себе будь-які дії, що полегшують доступ до кінцевих споживачів.

6. Інформаційне забезпечення бізнесу або будь-які дії, що підвищують знання потреб ринку та умов конкурентного обміну.

7. Зменшення кількості та оптимізація контактів на ринку.

8. Необхідність забезпечення різноманіття товарної пропозиції.

Політику збуту підприємства доцільно спрямувати:

- до забезпечення підприємницького доходу в поточному періоді, а також формування гарантій для його отримання і в майбутньому;

- до максимального задоволення платоспроможного попиту споживачів;

- до довготривалої ринкової стабільності організації, забезпечення конкурентоспроможності продукції;

- до формування позитивного іміджу організації на ринку і т. д.

Продаж, як правило, здійснюється з використанням різних каналів розподілу, у зв'язку з чим цілеспрямовано позначити ту роль, яку вони грають у системі розповсюдження продукції.

Практичну організацію збутової діяльності розглянемо на прикладі ТОВ «Монастирищенська виробничо-впроваджувальна фірма «Енергетик» (ТОВ «МВВФ «Енергетик») – сучасного українського заводу промислових парових котлів паропродуктивністю 0,4–25 тп/год. і водогрійних котлів потужністю 0,25–180 МВт, модульних котельних установок (ТКУ та БМВКУ) і широкого діапазону допоміжного котельного обладнання, яке знаходиться у Черкаській області.

Нині працівники ТОВ «МВВФ «Енергетик» виконують ремонтні, монтажні та налагоджувальні роботи на об'єктах енергетики, в аграр-

ному секторі та промислових підприємствах України [2].

Із початку створення на підприємстві спостерігається поступове зростання виробництва за рахунок освоєння нових ринків збуту продукції.

ТОВ «МВВФ «Енергетик» має хорошу репутацію як серед споживачів даного виду продукції, так і серед постачальників, посередників, а також учасників та суддів різних ярмарків і виставок.

Особливістю збутової політики підприємства є використання тільки прямих каналів товароруку, тобто воно реалізує свою продукцію переважно напряму підприємствам.

Структура витрат на збут представлена на рис. 1.

Доставку продукції від виробника до споживача приблизно на 60% підприємство здійснює самостійно. Для транспортування продукції ТОВ «МВВФ «Енергетик» використовує спеціально обладнані транспортні засоби, враховуючи специфіку виробленої продукції.

Невід'ємним елементом збутової політики будь-якого підприємства є розміщення різного роду рекламної інформації.

ТОВ «МВВФ «Енергетик» використовує такі види реклами:

- випуск рекламних буклетів;
- випуск і розміщення рекламних плакатів;
- проведення промоакцій;
- розміщення рекламної інформації у ЗМІ.

Структура витрат на рекламу представлена на рис. 2.

Основними проблемами, з якими підприємству доводиться стикатися під час реалізації своєї продукції, є постійний пошук ринків збуту товарів, малий рекламний бюджет, наявність багаторівневих каналів товароруку, невелике число роздрібних представників.

Подолати проблеми, що виникають під час збуту продукції, можна за допомогою вдоскона-

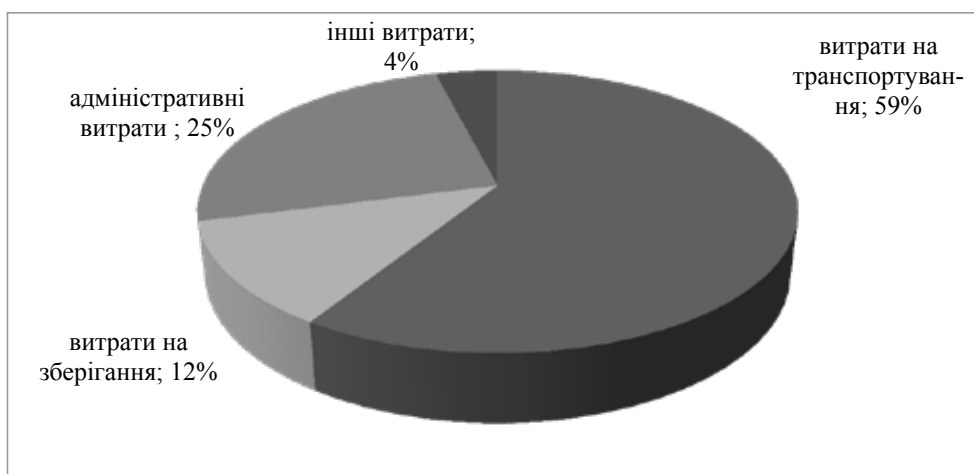


Рис. 1. Структура витрат на збут ТОВ «МВВФ «Енергетик»

Джерело: складено за [2]

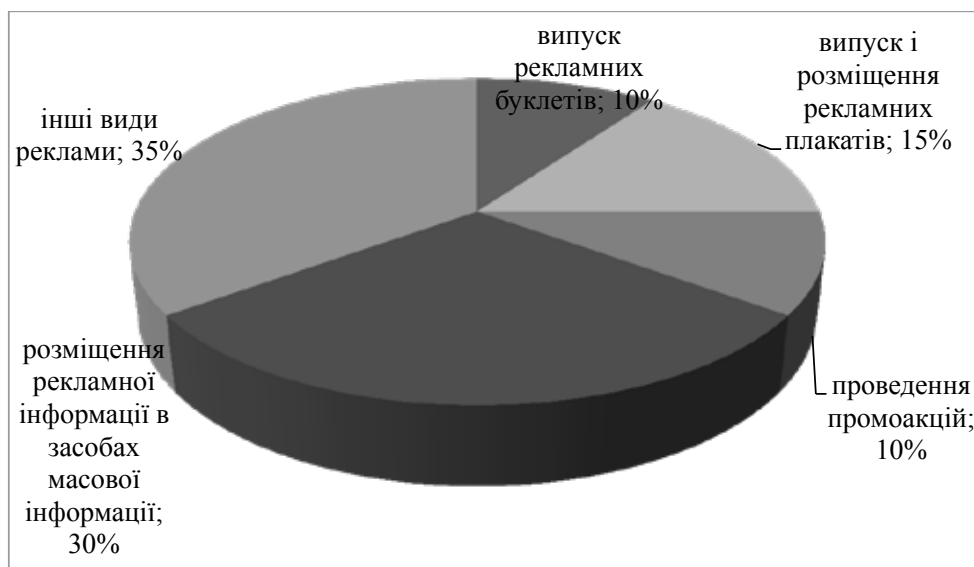


Рис. 2. Структура витрат на рекламу ТОВ «МВВФ «Енергетик»

Джерело: складено за [2]

лення збутової політики підприємства. Вдосконалити збутову політику можна за допомогою перерозподілу частини рекламного бюджету, що використовується для реалізації товару, а також шляхом додавання додаткових елементів у збутову політику організації [3, с. 24].

Для вдосконалення збутової політики досліджуваного підприємства найбільш ефективними шляхами є поступове збільшення бюджету рекламної кампанії та реорганізація системи товароруку.

Таким чином, включення в бюджет витрат на використання зовнішньої реклами, реклами в засобах масової інформації, а також реклами на білбордах дасть змогу збільшити рівень упізнаваності товару, закріпитися на основних ринках збуту України, збільшити рівень конкурентоспроможності підприємства на внутрішніх ринках.

Щодо багаторівневої системи товароруку, то вона тягне за собою неминуче підвищення цін на продукцію підприємства, що може негативно вплинути на рівень конкурентоспроможності. А реорганізація системи товароруку дасть змогу збільшити кількість представників і, таким чином, знизити ціну на вироблений товар. У результаті реорганізації системи товароруку у підприємства з'явиться можливість збільшити внутрішній ринок збуту, а також надійно закріпитися на цьому ринку [3, с. 135].

Маркетингові рішення про канали розподілу залишаються найважливішими рішеннями, з якими стикається адміністративний персонал. Вони надають безпосередній вплив на будь-які інші маркетингові рішення. Більшість виробників користується послугами різних посередників, щоб представити свою продукцію на ринку. Для цього вони формують канали розподілу. Такий канал

являє собою сукупність незалежних організацій (посередників), що беруть участь у процесі просування товару або послуги від виробника до споживача. Вибрати найкращий канал розподілу у цьому разі не проблема. Проблема в тому, щоб переконати одного або декількох торгових посередників займатися реалізацією продукції саме цього підприємства, тому система каналів розподілу повинна розроблятися відповідно до можливостей і вимог локальних ринків.

Розроблення структур каналів повинне включати такі етапи:

- аналіз необхідних потреб споживачів видів обслуговування;
- визначення цілей каналу та можливих обмежень для їх досягнення;
- виявлення основних варіантів побудови каналів розподілу;
- оцінку цих варіантів.

Під час визначення оптимального числа торгових посередників використовується одна з трьох стратегій: інтенсивний розподіл; ексклюзивний розподіл; селективний розподіл.

Доцільно виділити припущення щодо вдосконалення організації управлінського процесу збутової діяльності, для зручності об'єднуючи їх у три основні групи: інформаційну; функціонально-структурну; управлінську.

Перераховані припущення призводять до думки про вдосконалення управлінського процесу на підприємстві. Ефективність процесу вдосконалення управління збутовою діяльністю буде залежати від економічних умов та положення, в якому знаходиться підприємство. Спеціалісти у сфері маркетингу виділяють основні напрями у вдосконаленні продаж: вдосконалення контролю

під час планування продаж; вдосконалення контролю виконанням планів збуту; присвоєння групи ризику замовника та параметрів комерційного кредиту; формування бази даних (досьє) на покупців (замовників).

Детально пророблена і документально закріплена збутова політика стає ефективним інструментом поточного та подальшого контролю над збутовою діяльністю підприємства та його положенням на ринку. Обґрунтоване формування та ефективний контроль збутової діяльності: оптимізація процедур планування продажів, контролю над виконанням планів збуту, систем комерційного кредитування та процедур контролю замовників дасть змогу значно поліпшити збутову діяльність підприємств в умовах жорсткості конкуренції.

Висновки з проведеного дослідження. Сьогодні досить важливим є комплексний підхід до вирішення проблем, які виникають під час формування збутової політики підприємства. Поставлений акцент на основні з них дає поштовх керівництву до застосування прогресивних методів планування та прогнозування. Задоволення споживачів повинне реалізовуватися за рахунок вивченого попиту на продукцію компанії, за допомогою спеціально створеної моделі узгодження виробництва та реалізації, а не за рахунок запасів на складі. Вдосконалення збуту є неперервним процесом обґрунтування та реалізації найбільш раціональних форм, методів, способів і шляхів розвитку, а також удосконалення його окремих сторін, контроль та виявлення «вузьких місць» на

підставі оцінки відповідності системи контролю внутрішнім і зовнішнім умовам функціонування підприємства. Вдосконалення продажів передбачає модернізацію збутової політики, яка містить певний курс дій згідно з ключовою бізнес-концепцією підприємства і не є окремим незалежним компонентом. Адекватне стратегічне управління збутом – єдине, що дасть змогу підприємствам діяти успішно – формувати довгострокові економічні зв'язки, швидко реагувати на зовнішні ринкові зміни, зберігати свої товарні позиції та обсяги продажів, набувати конкурентні переваги тощо.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Амблер Т. Практичний маркетинг; пер. з англ. Ю.М. Каптуревського. СПб.: Пітер, 2012. 400 с.
2. Офіційна сторінка підприємства ТОВ «МВВФ «Енергетик». URL: <https://energetik.ua/ua/>.
3. Белявцев М., Беспята М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. Маркетинг в Україні. 2010. № 1. С. 24–26.

REFERENCES:

1. Ambler T. (2012) Practical Marketing [translate from english Yu.N. Kaptuurevsky]. St. Petersburg: Peter, 400 p. (in Russian)
2. Ofitsiina storinka pidpriemstva TOV "MVVF "Enerhetyk" [Site], energetik.ua/ua. Retrieved from <https://energetik.ua/ua/> (in Ukrainian)
3. Bieliavtsev M., Bespiata M. (2010) Stratehichne marketynhove upravlinnia zbutom pidpriemstv [Marketynh v Ukraini]. № 1, pp. 24–26. (in Ukrainian)

Sitnik Yu.S.

Student

Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Kuzminskaya N.L.

Candidate of Economic Sciences,

Senior Lecturer at Department of Economics and Business,

Faculty of Management and Marketing

Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

THE ROLE OF MARKETING POLICY IN ENSURING THE STABLE ACTIVITY OF MPVF ENERGETIK LLC

The essence of marketing policy is to organize an uninterrupted and non-conflict implementation of products and services firm, as well as to ensure the availability of goods manufactured by the company to return the investment in the production and marketing of funds and profit.

In general, sales as a work find expression in sales policy. The marketing policy of the enterprise is a strategy chosen by the company's management and marketing activities aimed at forming a range of products and pricing, creating demand and stimulating sales (advertising, customer service, discounts), signing contracts for the sale of goods, transportation of goods, regulation of organizational, technical, and other issues of implementation.

The main problems that the company faces when implementing its products is a constant search for markets for goods, a small advertising budget, the presence of multi-level channels of commodity turnover, a small number of retail representatives.

Overcoming the problems that arise in the sale of products is possible by improving the sales policy of the company. Sales policy improvement is possible by redistributing a part of the advertising budget that is used to

sell the product, as well as by adding additional elements to the marketing policy of the organization.

To improve the sales policy of the company, the most effective is the addition of the following elements in the overall sales policy of the enterprise a gradual increase in the budget of the advertising company, several times.

Analysing the above-mentioned problems of sales of enterprises, one can conclude that the importance of a comprehensive approach to their solution. The emphasis on key issues gives impetus to the management of the organization to apply advanced planning and forecasting methods. Providing normalized and technically equipped jobs, as well as various incentives, leads to stimulation and interest in employee work. Proper asset management of the company will allow you to financially improve. Satisfaction of consumers is due to the studied demand for products of the company, with the help of a specially created model for the coordination of production and sales, and not at the expense of its stocks in the composition.