

ЕТАПИ ТА ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

*Донських А. С., к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний
університет*

На сьогоднішній день головна проблема формування збутової політики підприємства полягає в тому, що при наявності жорсткої конкуренції її основним завданням залишається завоювання і збереження підприємством необхідної частки ринку і досягнення переваги над існуючими конкурентами.

Враховуючи те, що успішність збутової політики визначають одночасно чинники внутрішнього та зовнішнього середовища, у процесі її формування необхідно також враховувати етапи та принципи. У загальному вигляді етапи формування збутової політики підприємства наведено на рис. 1.

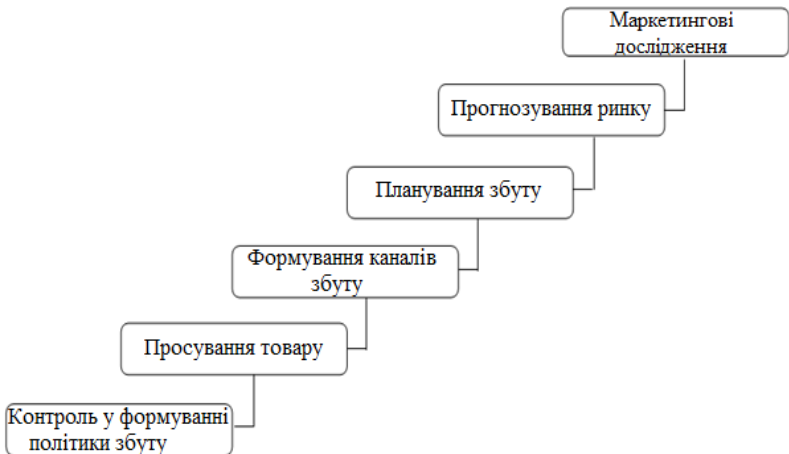


Рис. 1. Основні етапи формування збутової політики підприємства

1. Маркетингові дослідження. На сьогоднішній день,

вчасно отримана і достовірна інформація є важливим ресурсом підприємства, яка допомагає отримати конкурентні переваги, визначити смаки споживачів, знизити ризики, реагувати на зміни у зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства, підвищити ефективність його діяльності [2].

2. Прогнозування ринку збуту і оцінка потенційної ємності. Від того, наскільки точно розрахована ємність ринку, залежить надійність складених прогнозів можливих обсягів продажів і в результаті – кінцева оцінка загального плану виробничої діяльності.

3. Планування збуту. Планування ключових показників діяльності – головний елемент для завдання параметрів розвитку збутової політики, який являє собою процес визначення дій, які повинні бути виконані в майбутньому для досягнення поставлених цілей. Практично вся система планування базується на визначенні обсягів продажів. На основі плану продажів здійснюється планування всієї виробничої

програми підприємства, починаючи з розробки концепції, технологічного процесу, виходу на ринок.

4. Формування каналів збуту (розподілу). Даний етап є ключовим моментом в загальному комплексі збутової політики – комплекс маркетингу. Доведення товару до споживача – елемент комплексу маркетингу, що характеризує діяльність організації, спрямовану на те, щоб зробити товар доступним цільовим споживачам.

5. Просування товару. Просування – це рекламування діяльності і визначення завдань реклами. Вибір засобів передачі реклами та управління роботою в цій галузі. Розробка зразків і виставкових матеріалів. Заходи по збуту товару. Планування і здійснення продажу товарів, розробка заходів, спрямованих на збільшення продажів [1].

6. Контроль у формуванні політики збуту. Метою контролю за збутом є підвищення економічної ефективності збутової політики підприємства. Досягнення цієї мети забезпечується своєчасним попередженням недоліків в збуті, їх виявленням і усуненням у вигляді формування ефективних заходів.

Таким чином, формування збутової політики підприємства включає шість основних етапів, кожен з яких має свої особливості. Врахування зазначених етапів при формуванні збутової політики підприємства є однією з невід'ємних умов досягнення успіху на ринку.

Література:

1. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навч. посіб. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К.: Інкос, Центр навчальної літератури, 2010. – 255 с.
2. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І.В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 190 с.

