

УДК 658.8

Удод О.В.,
бакалавр,
Юдина Н.В.
к.е.н, ст. викладач

ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ

В статті розглянуто формування збутової політики меблевих підприємств України. Проаналізовано основні фактори зовнішнього маркетингового середовища, визначені найбільш впливові загрози й можливості та запропоновано методи підвищення ефективності збутової політики меблевих підприємств України в сучасних умовах господарювання.

Article considers formation of sales politics Ukrainian furniture factories. The main factors of marketing environment were analysed, identified the most influential threats and opportunities, and also methods for increasing the effectiveness of marketing policy of furniture factories of Ukraine in the modern business environment.

Вступ. Меблі – одні з найважливіших товарів народного споживання. Вони відіграють велику роль в організації побуту, відпочинку та праці. В діяльності меблевих підприємств основними питаннями є постачання, виробництво і збут готової продукції. Збут має заключну стадію господарської діяльності, а в ринкових умовах розглядається як комплекс процедур просування готової продукції на ринок до складу, якого входить вивчення кон'юнктури ринка і виробничих можливостей підприємства, виробляти продукцію, яка користується попитом та в співвідношенні до планів продажу формується система постачання і виробництво продукції. Головна ціль збуту на підприємстві – реалізація економічного інтересу виробника на основі задоволення потреб споживачів [1].

Проблема збуту розв'язується вже на стадії розробки політики фірми. Від ефективної організації постачання та збуту залежить виробнича програма підприємства і результати його господарської діяльності, що здатна забезпечити конкурентоспроможність підприємства.

Організація збуту на підприємстві є головним і безперервним процесом, який забезпечує підприємству його економічний інтерес та доведення товарів до споживача. Пристосовуючи збутову мережу й сервісне обслуговування перед й після купівлі товарів до запитів покупців, виробник підвищує свої шанси в конкурентній боротьбі.

Реагування до змін умов функціонування та підвищення ефективності постачальницько-збутових заходів зумовлює постійну зацікавленість підприємства до процесів матеріального постачання, виробництва та збуту виготовленої продукції як важливих функціональних складових діяльності підприємства. Оскільки від ефективної організації постачання та збуту залежить виробнича програма підприємства і результати його господарської діяльності, можна констатувати актуальність дослідження цих процесів.

Проведення комплексного аналізу меблевого ринку та зіставлення його результатів з можливостями підприємства дозволяє мінімізувати економічні, товарні, виробничі і маркетингові ризики та адаптувати розробку плану продажів, збуту, постачання і виробництва до мінливих умов зовнішнього середовища[2]. Питаннями розробки збутової політики займалися зарубіжні та вітчизняні вчені Ж.-Ж. Ламбен, Б.М. Данилишина, Г.Дж.Болта, І.Ансофф, Ф.Котлер, Д.Джоббер, А.С.Старостіна, О.В.Зозулев, та інші.

Основною метою збуту є реалізація вироблених товарів при певному рівні якості збутового сервісу, зважаючи на це можна констатувати в цьому аспекті надзвичайну актуальність ефективного організування збутової діяльності підприємства. Розробка збутової політики має на меті визначення оптимальних напрямів і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару, що припускає обґрунтований вибір організаційних форм і методів збутової діяльності, орієнтованих на досягнення запланованих кінцевих результатів. Враховуючи дані аспекти, дана робота є актуальною.

Постановка задачі. Мета дослідження полягає в аналізі, побудові та удосконаленні збутової політики меблевих підприємств України, що дасть змогу підвищити ефективність їх діяльності та їх конкурентоспроможність.

Для досягнення мети дослідження нами були сформульовані наступні задачі дослідження, що дають змогу ефективно застосувати збутову політику на меблевих підприємствах:

- Проаналізувати ефективність роботи торгових точок меблевих підприємств;
- Визначити ефективність комплексу просування меблевих підприємств в Україні;
- Виокремити перспективні канали збуту меблів;
- Аналіз конкуренції в меблевих торгових точках;
- Виокремлення критеріїв, за якими кінцеві споживачі обирають меблі;
- розробка напрямів стимулювання збуту продукції

Методологія дослідження. При проведенні досліджень використовувалися методи кабінетних досліджень та анкетування. Теоретико-методологічною базою є положення теорії маркетингу, дослідження вітчизняних і зарубіжних авторів з формування збутової політики, звіти відділів збуту і маркетингу виробника меблевої продукції. Дослідження проводилося як за якісними так і за кількісними показниками.

Результати дослідження. Збутова політика, як основа вдосконалення системи збуту меблевого підприємства, повинна орієнтуватися на такі основні принципи: задоволення ринкового попиту, адекватність платоспроможності споживачів, забезпечення підприємницького прибутку (як в поточному періоді, так і забезпечення гарантій його одержання у майбутньому), відповідність ринковій стійкості підприємства, забезпечення

конкурентоспроможності, створення позитивного іміджу на ринку і визнання з боку громадськості [3].

Проведені дослідження показують, що для реалізації збутової політики меблевому підприємству слід оцінювати особливості зовнішнього середовища, особливості свого сегменту ринку та профілю споживачів, в тому числі їх кількості та купівельної спроможності, характеристику товару, умови та вид транспортування, особливості після продажного обслуговування, характеристику самого виробника (фінансові можливості, товарна політика, існуючий досвід збутової діяльності, стратегія маркетингу), характеристику збутового посередника та умови конкурентної боротьби.

Формування ефективної збутової політики є однією з невід'ємних умов досягнення успіху, тому при розробці потрібно врахувати її динамічний характер, постійне змінне середовище функціонування, нові методи просування та методи управління. Система збуту повинна бути адаптивною та гнучкою, коригуватися відповідно до потреб споживачів та вимог ринку.

Аналіз факторів зовнішнього маркетингового середовища дозволив виокремити найбільш впливові маркетингової загрози та можливості для українських меблевих підприємств. До основних факторів загроз, що негативно впливають на процеси розвитку бізнесу відносяться: політична нестабільність в Україні після виборів та зміна влади; високі таможні ставки, які впливають на імпорт сировини (механізми трансформації, тканини, декоративна фурнітура) підвищуючи собівартість продукції, і тим саме зніжуючи її конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринках; високі кредитні банківські ставки, що створюють несприятливі фінансові умови для розвитку малого та середнього меблевого бізнесу, а також виробничих потужностей, створення нових робочих місць, розширення виробництва високоякісної продукції та послуг; Зменшення росту будівництва в Україні; низький рівень іноземних інвестицій в промисловість, який сприяє технічному переозброєнню виробничих потужностей; постійне зростання цін на паливо, яке призводить до збільшення вартості виробництва меблевої продукції; Відсутність вітчизняних новітніх технологій - українські виробники використовують зношене обладнання і при цьому втрачають частину продуктивності підприємства. Негативною рисою меблевої промисловості України є практично повна відсутність інноваційних рішень по дизайну і нечисленність професійних моделюючих студій. Виробники власноруч розробляють нові зразки меблів і дизайн, тоді як в інших країнах меблеві підприємства залучають до проектування нових видів продукції спеціалізовані компанії поряд зі справжніми професіоналами.

До маркетингових можливостей можна віднести: Доступність сировини для виробництва меблів, що зумовлено наявністю лісових ресурсів, а також значними запасами сировини (деревини, полімерів, металу, скла) та також кваліфікованим персоналом. Це сприяє розвитку меблевої промисловості України, тому що на транспортування затрачаються великі кошти, а

закордонні матеріали є дещо дорожче від вітчизняних, бо враховується податок при ввозі продукції через кордон. Ріст долі міського населення впливає на обсяг ВВП. Знання про динаміку чисельності та купівельну спроможність населення мікрорайону, дає змогу планувати обсяг виробництва продукції, яку зможе купити населення, орієнтуватися щодо цін на продукцію. Прагнення людей до комфорту, що зумовлена змінами в соціальному житті країни. Сьогодні покупець вибирає комфорт і екологічність, покупці стали більш вимогливими до супутнього сервісу, і їх не влаштовує очікування обраних меблів понад три тижні з моменту замовлення, та облаштовуючи своє житло бажають все необхідне для цього купити в одному місці, тому надають перевагу не ринкам, а спеціалізованим меблевим центрам.

Ринок м'яких меблів багатогранний і має стрімку динаміку розвитку. Нині у світі виробляють меблі приблизно на \$376 млрд., з яких близько 58 % припадає на країни з високим рівнем доходів: США (15 %) Італію (8 %) Німеччину (7 %) Японію (3 %) Францію (3 %), Канаду (3 %), Великобританію (3 %) та інші держави (16 %). Об'єм продажів на українському ринку меблів за 2009 рік склав більше \$1,3 млрд., а щорічний темп росту складає 25-30 % [4].

Меблевий ринок має певні сезонні коливання збуту, що не може не лишати відбиток на ритмічності продажу та відповідно на моделюванні маркетингової діяльності виробництва і збутових мереж. Так сезон продажу м'яких меблів «відкривається» у вересні і триває до середини весни. Найбільш прибутковий період припадає на період листопад-січень. Насиченість меблевого ринку та висока конкуренція змушують меблеві підприємства шукати нові шляхи реалізації продукції та оптимізації маркетингових інструментів.

Нині на українському ринку меблів працюють 8 тисяч меблевих магазинів і компаній, що спеціалізуються на збірці меблів. На ринку працюють як великі, так і зовсім дрібні оператори, точна кількість яких назвати важко, оскільки багато, хто з них або не зареєстровані або працюють на невеликій обмеженій території. Найбільшими і найвідомішими торговими компаніями можна назвати "Ліга-Нова", ТОВ "Blest", ТОВ "Проун", "Ливс", "КМК", "Экми", "АДК", "Даванті", "ЛВС", "Лагода", "Фабрика «Модерн»", "Диваноф" та інші [5]. Нині на ринку України діє безліч компаній, які займаються виробництвом вітчизняної продукції. Найбільші з них знаходяться в м. Києві, а їхні філіали – по всій Україні.

Розглянемо збутову політику українських меблевих підприємств на прикладі меблевого підприємства ТОВ «Blest». За час роботи ТОВ «Blest» побудувало типову збутову дистриб'юторську мережу, через яку реалізується більша частина готової продукції. В кожній області працюють 3-4 представника, які продають м'які меблі, надають гарантійне й сервісне обслуговування. Представництва меблевого виробника є в Росії та Молдові. Характеризуючи напрямки збутової діяльності необхідно відзначити, що головні фігуранти меблевого ринку України акцентують увагу на розвитку

мережі фірмових магазинів та на формуванні маркетингових комунікацій зі споживачем.

Дослідження з метою вивчення впливу покупців на збутову діяльність підприємства ТОВ «Blest» проводилося на основі опитувань споживачів. Вивчення поведінки покупців методом спостережень дозволило виявити особливості в характері поведінки покупців і виокремити профілі факторів, які впливають на прийняття рішення про покупку в залежності від того, товари, якого типу купуються. Обробка результатів опитування споживачів показала, що більша частина вибірки (61,9%) попередньо шукає меблі в мережі Інтернет, але процес покупки проходить безпосередньо в торгових точках. Більшість респондентів виокремлює одночасно декілька видів послуг як найбільш важливих. Споживачі вважають, що високоякісні меблі повинні мати високий рівень цін та сильний комплекс маркетингової підтримки. У результаті опитування отримано інформацію про обізнаність, смаки споживачів, імідж виробника, які показали, що підприємство має швидко реагувати на зміни потреб споживачів та будувати збутову діяльність у відповідності до сучасних вимог ринку меблів України.

Дослідження ефективності збутових мереж показали, що рівень використання збутового потенціалу в усіх групах меблевих підприємств нижче 50%. Це пов'язано із тим, що виробничі потужності меблевих підприємств набагато вище, ніж можливості його представлення в збутових мережах. Посилення конкуренції, потребує від виробника створювати і реалізовувати не лише нові товари, а й використовувати нові способи та заходи стимулювання покупців і торговельних посередників. Стимулювання допомагає знаходити своїх покупців, посилювати їх зацікавленість у товарі, підтримувати прихильність до певної продукції чи торговельної марки. Враховуючи результати опитування споживачів, на нашу думку, для підвищення ефективності збутової діяльності меблевих підприємств пропонується досить ефективний для сьогоденних умов маркетинговий інструмент - створення меблевих інтернет-магазинів. Подібне удосконалення меблевої збутової мережі дозволить не тільки економити на фірмових меблевих салонах, але й підтримувати маркетинговою інформацією власних представників в регіонах та оперативно редагувати каталоги та ціни на продукцію. Таке співробітництво має переваги для обох сторін, для дистриб'ютора - можливість глобальної підтримки зі сторони виробника та привертання більшої частини споживачів, а для виробника меблів - підтримувати контакт з кінцевими споживачами, контролювати збут продукції, що забезпечить чіткий ціновий контроль на ринку та дієвий зворотній зв'язок.

Дослідження принципів та методів організування збутової діяльності підприємництва з врахуванням сучасних тенденцій трансформації ринкових процесів, дало результати, що мають таке практичне значення:

- запропоновані наукові положення з формування збутової політики організації необхідні при вдосконаленні управління збутом з метою

оптимізації ресурсів підприємства та прийняття обґрунтованих управлінських рішень;

- застосування на підприємстві розробленої моделі стимулювання збуту дасть змогу керівництву вчасно та ефективно проводити організаційні зміни в умовах розвитку сучасних ринкових відносин;
- впровадження запропонованих підходів щодо використання вторинних структур у збутовій організації дозволить усунути небезпеку недостатніх взаємозв'язків та комунікації організаційних одиниць на підприємстві, підвищить мобільність компанії до зовнішніх змін та впливів.
- Дистриб'юторам дасть змогу оперативне представлення необхідної для роботи інформації по телефону, електронній пошті та на web-сайті та переадресація кінцевих споживачів в магазини дистриб'юторів.

Висновки. Збутова політика підприємств базується на маркетингових стратегіях в галузі збуту і визначається як сукупність тактичних заходів щодо формування попиту, встановлення взаємовідносин з покупцями, ціноутворення, транспортування, товароруху, стимулювання збуту, сервісу і реклами, спрямованих на реалізацію стратегій і досягнення цілей збутової діяльності підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в поглибленні існуючих і розробці нових практичних положень щодо підвищення ефективності збутової діяльності меблевих підприємств. Запропоновано заходи щодо стимулювання збуту націлені на торгових посередників. Для стимулювання покупців і посередників було запропоновано новий маркетинговий інструмент на меблевому ринку - створення меблевих інтернет-магазинів виробників, у якому будуть вказані ціни дистриб'юторів. Це дасть змогу виробникам меблів підтримувати контакт зі споживачем, контролювати збут продукції та забезпечить чіткий ціновий контроль на ринку та дієвий зворотній зв'язок.

Отримані результати досліджень дають змогу безпосередню застосувати розроблену стратегію збутової політики в якості аналогії всіма меблевими виробниками в Україні. За допомогою стимулювання збуту у вигляді запровадження меблевого Інтернет-магазину значно розширює збутову мережу меблевого підприємства, залучує нових покупців, заохочує постійних клієнтів та забезпечення доступу до більшої кількості споживачів.

Література

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент [Текст] : Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін.. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с. – ISBN 978-966-8537-56-1.
2. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. С фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320с.

4. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. Посібник. – 3-тє вид., перероб. – К.: Знання, 2006. – 327с.
5. Орлов П.А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку. Монографія/ Холодний Г.О., Орлов П.А. – Харків. Вид.: ХНЕУ, 2008. - 282 с.