

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

*ГРЖЕВА О.М., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ХНТУСГ ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА*

У сучасному світі будь-який суб'єкт підприємництва для того, щоб успішно діяти і розвиватися повинен мати певну стратегію, а також ефективну систему управління, важливою частиною якої є управління збутом. Разом з тим, незважаючи на всю очевидну важливість наявності в системі управління такого важливого блоку, як управління збутом, а також постійного його вдосконалення, на багатьох підприємствах (незалежно від розміру і виду бізнесу) управлінню збутом приділяється зовсім незначна або недостатня увага.

Причинами негативних наслідків відсутності належним чином налагодженої системи управління збутом можуть бути як небажання керівництва займатися даною сферою управління, так і прогалини в знаннях персоналу, відповідального за управління збутом, а також невміння або небажання налагодити процес належним чином. Як мінімум, такий стан справ веде до недоотримання підприємством виручки, і, відповідно, чистого прибутку, як максимум - втрати частини або ж всього бізнесу.

Якщо говорити про управління збутом в цілому, під ним розуміється координування операцій зі збуту, створення та організації діяльності відділу збуту, впровадження інноваційних прийомів, за допомогою яких підприємство не тільки досягає своїх бізнес-цілей, а й перевершує їх. Окрім того, під цим терміном мають на увазі поєднання управління людськими ресурсами і безпосередньо процесом продажів. інакше кажучи, управління збутом товарів - складна система, що включає елементи менеджменту, маркетингу та торгівлі.

Без грамотного управління збутом на ринку неможливо не тільки отримувати високий прибуток, але і бути впевненим у збереженні життєздатності суб'єктів підприємництва. Статистика підтверджує, що 60% підприємств, які не зуміли вибудувати ефективну систему збуту, припиняють своє існування протягом перших трьох років [4].

Управління збутом - це процес розвитку відділу збуту, координація комерційних операцій і впровадження технік і

методологій продажів, які дозволяють постійно досягати і перевиконувати поставлені цілі [5]. Оскільки будь-який суб'єкт підприємництва має на увазі отримання прибутку, управління збутом має бути невід'ємною його частиною.

Крім того, що управління збутом допомагає досягати поставлених цілей, воно також, дозволяє розвиватися підприємству в тому ж темпі розвитку, що і бізнес, де воно діє.

Для стабільного становища будь-якого суб'єкта підприємництва на ринку система управління збутом повинна включати безліч різних складових, в тому числі наступні елементи: - визначення цільової аудиторії (потреби кожного сегмента, оптимальний діапазон цін, стратегічні ніші ринку і можливі напрямки розвитку);

- існуючі канали збуту (типи каналів, які можуть бути задіяні, обмін інформацією з потенційними дилерами і дистриб'юторами, розгляд умов передбачуваної співпраці);

- управління каналами (складання плану продажів для кожного з них, навчання і мотивація співробітників підрозділів збуту, налагодження зворотного зв'язку, здійснення регулярних контрольних заходів, коригування в залежності від підсумків);

- організація роботи відділу збуту (висування цілей, розподіл обов'язків, підбір персоналу і технічна підтримка діяльності);

- управління відділом збуту (стратегічне і короточасне планування, стимулювання працівників, обмін досвідом, регулярне підведення підсумків, оцінка роботи всього відділу і персонального внеску кожного співробітника, визначення вартості продажів);

- управління взаємовідносинами (пошук потенційних споживачів, орієнтування продажів під потреби конкретних клієнтів, проведення презентацій та переговорів, підбір вирішальних аргументів, укладання угод);

- коригування системи продажів (загальна оцінка діяльності системи і її зміна за підсумками).

Перераховані вище елементи повинні працювати в єдиному комплексі. Саме це дозволяє підприємству розраховувати на 100% -ве досягнення успіху в ході освоєння ринкових сегментів. Однак втілити в життя цю модель здатні не всі підприємства. Як показують проведені дослідження, серед керівництва багатьох підприємств переважає тактика додавання максимальних зусиль лише до деяких ключових позицій.

До інструментів управління збутом відносяться: - планування продажів (досягнення стратегічних цілей можливо лише на основі грамотного планування);

- організація продажів (підвищення ефективності роботи; збільшення обсягів продажів; якісне і в строк виконання поставлені завдань.);

- контроль за збутом (контроль за діями працівників з точки зору їх оперативності, якості і ефективності, а також відповідності досягнутих результатів планам);

- аналіз продажів (виявляються основні ринкові тенденції, визначаються найбільш прибуткові і збиткові напрямки діяльності, підтримується достатній рівень конкурентоспроможності);

- мотивація продажів (управління збутом буде ефективним, тільки якщо кожен працівник буде мотивований на швидку і грамотну реалізацію стратегії підприємства);

- автоматизація продажів.

Отже, грамотне використання всіх елементів та інструментів управління збутом значно підвищує комерційну ефективність діяльності суб'єктів підприємництва.

Література.

1. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О. А. Біловодська. - К. : Знання, 2010.

2. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: Монографія /А.М. Виноградський. – Київ: Центр навч. літератури, 2013. – 807 с

3. Дячун О. Методи продажу товарів, їх класифікація/ Ольга Дячун//Галицький економічний вісник. - 2014. -№2.~ С. 164-169.

4. Лагоцька Н. З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства. Бізнес-Інформ. 2014. №5. С. 302–306.

5. Нестеренко С.С. Сутність збуту в системі маркетингу підприємства / С.С. Нестеренко, І.Ю. Кутліна // International Scientific and Practical Conference “WORLD SCIENCE”. – 2016. – № 1(5). – С. 76-79.