

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Олексюк Ю.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

В сучасних умовах розвитку ринкової економіки одним з факторів ефективного функціонування суб'єктів господарювання є вихід на міжнародні ринки. На даному етапі розвитку світової економіки, коли між підприємствами ведеться конкурентна боротьба за кожного потенційного покупця, важливим аспектом успішного функціонування підприємства є його можливості на ринку даної галузі. Тому вихід на зовнішні ринки збуту - це перш за все нові можливості для більш швидкого росту, ніж на ринку своєї країни.

На сьогоднішній день кожне підприємство мріє про значні переваги, однак не всім вдається прийти до бажаного результату. Це пов'язано не стільки з нестачею грошових коштів, скільки з невдалою збутовою стратегією на підприємстві.

При наявності жорсткої конкуренції головна задача збутової стратегії - забезпечити завоювання та збереження організацією переважної долі ринку та добитися переваги над конкурентами. Збут продукції повинен розглядатися під принципово іншим кутом зору - через призму ринкового попиту та пропозиції. Для виживання в ринкових умовах вітчизняні товаровиробники повинні користуватися основним принципом маркетингу - виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється. Дійсно, побудова ефективної збутової стратегії стає ключовим чинником успіху будь-якої організації та здібна забезпечує конкурентоздатність компанії.

В процесі розробки стратегії збуту підприємство повинне приймати і реалізовувати рішення про оптимальні канали або шляхи збуту, тобто у своїх договірних зв'язках з учасниками процесу збуту вибудовувати ланцюжок руху товару, ланками якої є відділ збуту самого виробника і різні збутові посередники; розробляти ефективну систему маркетингової логістики, тобто систему фізичного переміщення товару за вибраними каналами збуту.

Для досягнення комерційного успіху при використанні того чи іншого каналу товароруху треба ретельно проаналізувати фінансові питання. Зокрема, необхідно провести порівняльну характеристику витрат підприємства на можливі канали збуту. До цих витрат входять: витрати на підбір та навчання збутового персоналу; адміністративні витрати; витрати на рекламу та стимулювання збуту, на організацію товароруху, включаючи витрати на транспортування, складське господарство; рівень комісійних винагород.