**Кривешко Ольга Володимирівна. Управління збутовою діяльністю підприємств в умовах ринкової трансформації економіки України : дис... канд. екон. наук: 08.02.03 / Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. - Л., 2006**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| Кривешко О.В. Управління збутовою діяльністю підприємств в умовах ринкової трансформації економіки України.Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.02.03 – Організація управління, планування і регулювання економікою. – Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, 2005.Дисертацію присвячено питанням управління збутовою діяльністю підприємств в сучасних умовах розвитку економічних відносин. У роботі визначено поняття збуту у взаємозв’язку з іншими системами підприємства. Поглиблено теоретико-методологічні положення щодо змісту збутової діяльності. Обґрунтовано необхідність інтеграції маркетингових комунікацій у дистрибуційні системи підприємств; проведено аналіз взаємозв’язку і взаємодії збутової діяльності і маркетингових комунікацій підприємства; запропоновано методику оцінки ефективності маркетингових комунікацій на основі вивчення результатів реалізації продукції і маркетингових досліджень. Розроблено модель управління збутовою діяльністю, що ґрунтується на застосуванні інтегрованих маркетингових комунікацій. Удосконалено класифікацію чинників, що впливають на збутову діяльність. Подальшого розвитку отримали доцільність застосування маркетингових комунікацій для підвищення ефективності діяльності підприємств, шляхи оптимізації створення і управління каналами розподілу. Обґрунтувано необхідність розробки стратегії стимулювання збуту дистрибуційними підрозділами підприємств. |

 |
|

|  |
| --- |
| 1. В умовах ринкової трансформації економіки України ефективність функціонування підприємств різних розмірів, галузей, організаційно-правових форм та форм власності залежить значною мірою від ефективності функціонування їх збутових систем.На підставі системного аналізу сутності, структури та особливостей збутової діяльності у перехідній ринковій системі з’ясовано теоретичні основи ефективного функціонування дистрибуційних систем підприємств. Визначено, що збутова система підприємства повинна інтегрувати в собі всі елементи, які забезпечують прибуткову реалізацію продукції. На збут продукції впливає велика кількість елементів зовнішнього і внутрішнього середовища, які формують робоче оточення організації. Основними елементами управління збутовою діяльністю є персонал, ціноутворення та канали розподілу. Збутову діяльність доцільно розглядати як складний процес, який включає в себе не лише заходи з формування каналів розподілу та торгівлі товарами і послугами, але і весь той комплекс дій, який забезпечує підвищення ефективності продажу, зокрема маркетингові комунікації. Збутова діяльність притаманна учасникам різних рівнів розподілу – виробникам, посередникам (дистриб’юторам, дилерам, оптовим торговцям), роздрібній торгівлі. Кожний з цих учасників має свою збутову політику, яка включає усі складові – маркетингові комунікації, цінову політику, кадрову політику, політику розподілу.2. У роботі досліджено суть, види і способи формування каналів розподілу. Канали, якими продукція переміщається від виробника до кінцевого споживача, називаються дистрибуційними. Вони характеризуються рівнями і ланками розподілу. На основі цих характеристик відбувається їх класифікація. Можливими ланками каналів розподілу є філії, філіали, дистриб’ютори, дилери, гуртові торговці, роздрібна торгівля. Підприємства можуть співпрацювати як з усіма із згаданих ланок, так і з окремими (наприклад – філіалами або роздрібною торгівлею). В залежності від такої співпраці виділяють множинні й однорідні канали розподілу. Співпраця з різними видами дистрибуції має різний характер і відповідно вимагає розроблення диференційованих збутових і цінових стратегій.3. Дослідження виявило необхідність інтеграції маркетингових комунікацій у збутові системи виробничих і торговельних підприємств. Маркетингові комунікації, на нашу думку, можна визначити як набір засобів маркетингу, що включають комплекс заходів, пов’язаних із доведенням інформації від виробника чи торговельного посередника до кінцевого споживача, а саме: прямий маркетинг, реклама, зв’язки з громадськістю, маркетингові заходи в місцях продажу (стимулювання збуту). В роботі обґрунтовано необхідність застосування в управлінні збутовою діяльністю кожного із названих заходів. Зокрема, важливим є використання інтегрованих маркетингових комунікацій – поєднання різних видів маркетингових комунікацій у межах кампанії для однієї цілі. Інтеграція маркетингових комунікацій може здійснюватись як за допомогою використання різних комунікацій одним підприємством, так і спільного їх використання різними ланками збутового ланцюга. Інтеграція маркетингових комунікацій у збутову систему підприємства є обов’язковою. Це забезпечує взаємодію торгових підрозділів із спеціалізованими організаціями, які здійснюють розробку або передачу інформації. У зв’язку з цим необхідними є оцінка переваг і недоліків співпраці з спеціалізованими організаціями, на основі яких приймаються рішення про самостійну, часткову розробку кампанії або делегування повноважень зовнішнім організаціям.4. Перехід до ринкових умов господарювання вимагає розроблення та вибору стратегії управління збутовою діяльністю. При розробці збутових стратегій особливу увагу доцільно приділяти таким чинникам робочого середовища: постачальникам, наявним і потенційним конкурентам, виробникам товарів-замінників, покупцям, посередникам і торговельній інфраструктурі регіону. Запропоновано здійснювати формування стратегій стимулювання збуту із використанням управління відносинами з клієнтами (*CRM*-менеджмент). Залучення цієї технології дає змогу мінімізувати витрати на маркетингові комунікації та досягти максимального ефекту. У дисертації подано модель застосування *CRM* у збутовій діяльності. Вивчення стратегій стимулювання збуту і, відповідно, застосування маркетингових комунікацій виробниками і дистриб’юторами на вітчизняному ринку виявило, що розроблення таких стратегій ускладнюється відсутністю достатньої кількості кваліфікованих консалтингових компаній, які сприяли б їх створенню та реалізації.5. Аналіз управління збутовою діяльністю на різних рівнях каналів розподілу дав можливість виявити особливості збуту на виробничих підприємствах, у посередників і в роздрібній торгівлі. Виробничі підприємства створюють канали розподілу для своєї продукції і здійснюють маркетингову підтримку, посередники здійснюють дистрибуцію товарів для роздрібної торгівлі та інших видів посередників, а роздрібна торгівля реалізує продукцію кінцевому споживачу. Збутова діяльність залежить також від масштабів діяльності підприємства – чим менша територія збуту, тим простішою є дистрибуційна діяльність.6. Вивчення управління дистрибуцією різних видів продуктів харчування дало змогу створити модель менеджменту їх збутовою діяльністю. Основним об’єктом дослідження стала молочна галузь та її представник ТзОВ „Львівський молочний комбінат” із торговою маркою „Добряна”, підприємства пивної галузі та виробники безалкогольних напоїв і мінеральних вод. Встановлено, що для управління ефективністю збуту продукції необхідне поєднання таких компонентів: 1) управління сезонністю попиту; 2) оптимізація дистрибуційних каналів; 3) моделювання споживчої поведінки і впливу на неї.7. Вивчення можливостей вдосконалення системи управління збутовою діяльністю дає підстави для висновку, що дієвим чинником формування ефективної систему управління збутовою діяльністю є інтеграція в неї маркетингових комунікацій. Особливо важливу роль цей чинник відіграє для підприємств, які виготовляють продукцію із сезонним коливанням попиту. Аналіз діяльності молочних підприємств дозволив виявити відмінності в сезонних коливаннях для різних видів продукції. Це дало змогу зробити висновок про необхідність управління попитом на продукцію на основі таких коливань. Для згладжування сезонних коливань пропонується стимулювати попит на продукцію в момент його спаду. В результаті створюється продуктивний план маркетингових комунікацій, який підвищує ефективність збуту.8. Дієвим механізмом ефективного управління збутовою діяльністю є моделювання поведінки споживачів, яке здійснюється на основі проведення маркетингових і соціологічних досліджень. Виявлено, що основними чинниками вибору місць купівлі продукції населенням є цінова стратегія точок роздрібної торгівлі, близькість до місця проживання споживачів і асортимент продукції. Що ж стосується критеріїв вибору продуктів харчування, то основними є ціна, якість, конкретна торгова марка. Подальше дослідження показало, що на поведінку споживача основний вплив мають наявність продукції у найближчих торгових точках, наявність інформації про конкретну торгову марку та якість. На основі цих чинників побудовано модель впливу на поведінку споживача, у якій провідне місце займають якість роботи збутових підрозділів і ефективні маркетингові комунікації.9. Дистрибуційна система вимагає оптимізації. Принципами функціонування збутової діяльності для підприємства повинні стати: наявність продукції у максимально можливій кількості торгових точок; обов’язкове впровадження маркетингових комунікацій з метою стимулювання першої і наступних покупок споживача; інтеграція системи управління якістю у збутову систему. Присутність виробника у роздрібній торгівлі виконує не лише функцію реалізації, вона є своєрідною рекламою, оскільки інформує про себе споживача. Маркетингові комунікації ознайомлюють населення про товар і торгову марку, викликають зацікавлення і, отже, бажання спробувати продукт. Контроль якості продукції, особливо в точках роздрібної торгівлі, дає можливість уникнути негативного ПРу і добитися довіри споживача. Поєднання цих заходів створює синергетичний ефект, результатом якого є зацікавленість роздрібних торговців у співпраці з виробником і отримання максимальних показників збуту. |

 |