

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

На основі узагальнення літературних джерел вивчено підходи вітчизняних та зарубіжних вчених до тлумачення понять «збут», «розподіл» і «фізична дистрибуція», що підтверджує єдину семантичну природу цих термінів як комплексу заходів, що формують цільову діяльність з продажу продукції. Запропоновано уточнену дефініцію «збуту» як системної діяльності у сфері товарних відносин, яка реалізується за допомогою інфраструктури ринку та основним завданням якої є організація продажів і здійснення у цьому напрямі процесу руху товарів від виробника (продавця) до покупця (споживача) з метою якнайповнішого задоволення потреб споживачів та забезпечення очікуваного прибутку виробників продукції та інших учасників товарного обміну. Таке дефінування збутової діяльності дає змогу субординувати змістовні характеристики цих понять, покладаючи на фізичну дистрибуцію досягнення логістичних цілей у збутовій діяльності, на розподіл досягнення гармонізування маркетингових та логістичних цілей, на збутову діяльність досягнення компромісу у реалізації тріади цілей: фінансових, маркетингових та логістичних.

Прийнято в якості парадигми, що формування стратегії збутової діяльності промислового підприємства має відбуватися, по-перше, у повній залежності від актуальної загальної стратегії та/чи стратегії стратегічних одиниць бізнесу, по-друге, у строгій консеквентності щодо здійснення етапів процесу стратегічного управління, в якому формулювання стратегії - це лише один з етапів, якому передують стратегічний аналіз, а за яким настає етап впровадження стратегії та оцінки і контролю реалізації стратегії, по-третє, у динамічній сумісності прийнятої місії, цілей та стратегічних рішень (планів, програм, завдань тощо). Це дозволило ідентифікувати особливі вимоги щодо формування стратегії збутової діяльності промислових підприємств - виробників контрольно-вимірювальних приладів, детермінованих нами, як один з видів продукції уніфікованого використання. Зокрема, науково-технічний прогрес у виробництві та використанні такої продукції спричинив тенденцію різкого зменшення частки кінцевого споживання, а відтак зніщював зростання інформаційної невизначеності щодо прогнозування попиту, позиціонування продукції, встановлення профілю клієнта тощо. Це певним чином пояснює «розмитість» тенденцій щодо домінування тих чи інших каналів розподілу, їх структури тощо, превалювання історії розвитку збутової діяльності над потенційними можливостями.

Узагальнююча оцінка чинників впливу на збутову діяльність підприємств - виробників контрольно-вимірювальних приладів ідентифікує три пріоритетні напрями досягнення конкурентних переваг у цій сфері:

- розвиток збутового потенціалу шляхом формування ефективної стратегії збутової діяльності з урахуванням умов цінової політики, профілю споживача;
- оптимізація структури каналів розподілу з врахуванням потенціалу зростання сегментів ринку;
- формування дієвого механізму реалізації стратегії збутової діяльності підприємства.

Запропоновано збутову політику підприємства розробляти і узгоджувати у вигляді «Положення про маркетингову і збутову політику» з причин:

- 1) доцільності формального встановлення показників збутової діяльності для контролю;
- 2) необхідності обґрунтування типових рішень у випадку настання змін;
- 3) документального закріплення положення регламентації фахівців підприємства щодо розроблення планів досліджень різних аспектів ринку, кошторису витрат на збутову діяльність, планів залучення споживачів і формування портфеля замовлень;
- 4) потреби візуалізації взаємозв'язку різних аспектів збутової діяльності і формування єдиного бачення збутової роботи працівниками різних підрозділів підприємства;
- 5) відповідальності керівників за перспективи;
- 6) формального визначення та документального закріплення стандартів збутової діяльності, що сприятиме уникненню зловживань і помилок.