

ВИКОРИСТАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ У ЗБУТОВІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Обґрунтовано необхідність застосування посередників в збутовій діяльності будівельного підприємства. Розглянуто сутність та теоретико-практичні основи використання каналів розподілу для збуту будівельної продукції. Визначено поняття та елементи збутової системи, а також функції каналів розподілу на підприємствах будівельної промисловості.

Ключові слова: збут, маркетингова збутова політика, канали розподілу, функції каналів розподілу, будівельна галузь, маркетинг, маркетингова діяльність, елементи збутової системи.

Постановка проблеми. Перехід України до ринкової економіки вимагає якісної зміни форм організації й методів діяльності вітчизняних підприємств. Опинившись у нових для себе умовах, основна частина українських товаровиробників, зокрема, будівельної промисловості, зіштовхнулася з проблемою реалізації своєї продукції, яка в останні роки значно загострилася у зв'язку зі збільшенням на вітчизняному ринку закордонних конкурентів. Дана проблеми викликана відмовою від планової системи господарювання й переходом до повної самостійності підприємств. На сучасному етапі вітчизняні виробники самостійно працюють над можливими шляхами вирішення проблеми реалізації продукції.

В цих умовах господарювання, процес збуту продукції через канали розподілу, а також вибір конкретних каналів набуває усе більш складного і динамічного характеру, і виходить далеко за рамки власне збуту, поширюючись на багато інших сторін діяльності організації.

Таким чином, факт існування проблеми використання каналів розподілу при реалізації продукції будівельної галузі в умовах переходу до ринкових відносин, а також відсутність комплексних досліджень з цього питання свідчать про те, що вона є актуальною і вимагає розробки спеціальних моделей і методів для її вирішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями використання збутових структур для підвищення ефективності збутової політики підприємств будівельної галузі займалися багато вчених. Кожен з них вніс свій вклад у певний аспект розуміння їх суті та концептуальних можливостей реалізації на практиці для різних рівнів прийняття управлінських рішень. Серед зарубіжних вчених необхідно звернути належну увагу на роботи Р. Морріса, Т. Хедберга, М. Адаме, І. Ансофа, Дж. Ф. Берджеса, Д. Штайнхофа, І.А. Бланка, Ю. Бріггема. Щодо вітчизняних, то варто відмітити роботи Семенченко Н.В., Лучної М.В., Огерчука Ю.В., Біленького О.Ю., Васелевського М., Кривещенко В.В., Митрохіної Ю.П. тощо [1, с. 55].

Недостатньо вивченими залишаються такі аспекти як вибір конкретного каналу розподілу, процедура аналізу доцільності створення збутової мережі, виходячи з існуючих можливостей підприємства тощо.

Постановка завдання. Метою статті є розробка процедури аналізу доцільності створення збутових мереж посередників для підприємств будівельної галузі Також необхідно визначити, яку саме мережу за структурою та функціями варто створювати,

та визначити алгоритм вибору конкретного збутового посередника, враховуючи особливості збуту будівельної продукції.

Постановка мети обумовила вибір конкретних методів дослідження, а саме системний і маркетинговий підходи до аналізу проблеми, а також логічний і статистичний методи.

Виклад основного матеріалу. Радикальне реформування економіки України, включаючи приватизацію державного майна, господарську лібералізацію підприємництва, правову регламентацію відносин власності на засоби виробництва, а також відмова від планової економіки і перехід на вільні економічні відносини, змусило переважну більшість об'єктів господарювання переглянути свої погляди на роль та значимість збуту в діяльності підприємств всіх галузей, включаючи і будівельну. Сучасні ринкові умови господарювання змінюють підприємницькі пріоритети, а разом з тим головний акцент ставиться не на проблеми витрат суто виробничо-технічного характеру, а на проблеми збуту [4, с. 36].

Таким чином, збут являє собою ключову ланку маркетингу і всієї діяльності підприємства по створенню, виробництву і доведенню товару до споживача, основним завданням якого є повернення вкладених у виробництво товарів коштів та отримання прибутку, шляхом обміну [6, с. 115].

Система збуту продукції в рамках маркетингової діяльності будівельних фірм, являє собою сукупність сформованих методів вивчення ринків, виявлення нових споживачів, вивчення потреб покупців, створення нових ефективних каналів просування і реалізації товарів, проведення рекламних заходів. Ця система реалізується відповідними організаційними службами і методами управління маркетингом. Система включає планування, організацію, керівництво виконання, контроль і координацію усіма сторонами ділової активності будівельного підприємства щодо забезпечення ефективного збуту продукції.

Таким чином, основна мета збутової політики будівельного підприємства - забезпечення доступності будівельних об'єктів та матеріалів для споживачів. Для її досягнення необхідно:

- 1) виявити потребу цільового ринку і розрахувати його ємність;
- 2) визначити ефективні канали розподілу;
- 3) сформуванати ефективну систему збуту будівельної продукції;
- 4) вибрати методи просування за різними групами товарів.

Важливим елементом збутової політики будівельного підприємства є формування каналів розподілу.

Канал розподілу можна визначити як сукупність підприємств чи окремих осіб, які виконують усі посередницькі функції з фізичного переміщення товарів і передачі будь-кому права власності на товари в процесі їхнього просування від виробника до споживача [3, с. 157].

Незважаючи на те, що при використанні посередників виробник певною мірою втрачає контроль над продажем товарів, у діловому світі визнано, що перекладення частини роботи з реалізації товарів на посередників дає певні вигоди. Це пояснюється в основному ефективною роботою посередників щодо забезпечення широкої доступності товарів для споживачів та доведення їх до цільових ринків. З однієї сторони, використовуючи свої контакти, досвід і високу кваліфікацію, посередники можуть запропонувати виробникові значно більше товарів і послуг, ніж він може зробити сам. З іншої - завдяки спеціалізації своєї діяльності та виконанню певних функцій посередники можуть забезпечити покупцям необхідний асортимент товарів і високу якість обслуговування.

Необхідність залучення посередників для збуту будівельної продукції може бути пояснена наступними причинами:

- поступової універсалізацією діяльності будівельної організації, що призводить до значного розширення кола покупців, охопити яких власними силами не представляється можливим;

- розширенням географії будівництва, коли пошук замовлень та замовлення може бути делегований незалежним комерційним посередників;

- посиленням тенденцій до стандартизації будівельної продукції, що дозволяє частіше вдаватися в її реалізації до послуг дилерів;

- підвищенням вимог клієнтів до якості обслуговування, коли споживачі вимагають будівельну продукцію з досить широким набором «аксесуарів», який в змозі надати незалежний посередник.

Канали розподілу не є якоюсь раз і назавжди встановленою системою відносин між її учасниками. Вони перебувають у стані динамічного розвитку, постійно змінюється їхня структура [5, с. 37]. Проте, основними елементами збутової політики в області продажів будівельних матеріалів залишаються:

1. транспортування продукції - її фізичне переміщення від виробника до споживача;

2. доопрацювання продукції - підбір, сортування, складання готового виробу і інше, що підвищує ступінь доступності та готовності продукції до споживання;

3. зберігання продукції - організація створення і підтримки запасів;

4. контакти зі споживачами - дії щодо фізичної передачі товару, оформлення замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичного оформлення передачі прав власності на товар, інформування споживача про товар і фірму, збору інформації про ринок.

У комплексі маркетингу канали розподілу на будівельному підприємстві виконують такі функції:

1. Дослідницька робота - збір інформації, що необхідна для планування та організації процесів розподілу і обміну.

2. Просування товару - створення, розробка і поширення реклами та інших комунікаційних засобів зв'язку виробника і споживача.

3. Встановлення контактів - налагодження і підтримання зв'язку з потенційними споживачами (оптовиками, роздрібними торговцями, кінцевими покупцями).

4. Пристосування товару - діяльність з виробництва, сортування монтажу, пакування, товару.

5. Проведення переговорів - досягнення домовленості щодо цін та інших умов договору для здійснення акту передачі права власності (володіння) на товари.

6. Фізичне переміщення товару - організація транспортування і складування товару.

7. Фінансування - вишукування, придбання і використання засобів для покриття витрат функціонування каналу розподілу з метою одержання прибутку.

8. Прийняття ризику - прийняття на себе відповідальності за функціонування каналу розподілу.

Ефективність каналів збуту багато в чому залежить від взаємодії з посередниками, що можна називати основою управління збутом. Важливий момент філософії взаємодії учасників каналу збуту - розуміння продавця товарів очікувань покупців. У практиці міжнародної торгівлі до 65% товарів продається через посередницькі фірми [7, с. 193].

Будь-яка збутово-посередницька система формується під впливом місцевих можливостей і конкретних умов господарювання. З цього і має виходити виробник,

приймаючи рішення про формування каналу розподілу та вибору конкретного посередника.

Тип посередників впливає на формування каналу розподілу стосовно їхньої здатності вирішувати специфічні завдання. Кожний з них має свої сильні й слабкі сторони, різні можливості щодо забезпечення просування товарів у торгівлі, ведення переговорів, встановлення контактів тощо.

При визначенні критеріїв відбору посередників на ринку будівельної продукції рекомендують враховувати їхній досвід (скільки років займається відповідним бізнесом); обсяг діяльності (скільки товарних груп обслуговує); економічні результати (обсяг продажу і прибуток на одиницю вкладеного капіталу); платіжну здатність; сумісність і репутацію. Крім того, при відборі посередників, доцільно оцінювати систему управління, чисельність і якість торгового персоналу в цих організаціях[8,С. 133].

Таким чином, при виборі посередника слід керуватися певними правилами, а саме:

1. Товаровиробник має бути впевненим, що посередник не буде продавати товар конкуруючих фірм.

2. Слід віддавати перевагу відомим посередницьким фірмам, що зарекомендували себе на ринку збуту будівельної продукції як надійні партнери.

3. Важливим моментом є збір інформації щодо того, де знаходяться магазини посередника, їх кількість і якість обслуговування споживачів.

4. З метою перевірки надійності та визначення ефективності конкретного посередника, на початку партнерських відносин, слід укласти пробну короткострокову угоду з декількома посередницькими фірмами з тим, щоб надалі вибрати найбільш вигідну.

Висновки. Збут - це невід'ємний елемент процесу маркетингу, так як є завершальною, найбільш відповідальною стадією забезпечення споживача необхідним для нього товаром. Він спрямований на формування та підтримку ефективної системи переміщення продукту від виробника до кінцевого споживача з мінімальними витратами. Таким чином, у сучасних ринкових умовах збутова політика набуває особливої значущості та актуальності. Це пов'язано з загостренням конкуренції між будівельними компаніями, які все частіше стикаються з проблемою збуту своєї продукції. Ця проблема знаходить своє вирішення через використання каналів розподілу, а саме формування збутово-посередницької мережі. Разом з тим, доводиться вирішувати проблему вибору конкретного посередника.

Сфера будівельних послуг не є винятком, тому й збут будівельної продукції досить важливий для будівельних організацій, хоча і до недавнього часу у будівельних фірм не було потреби в організації відділів збуту, так як відчувався дефіцит у будівництві. Але зараз ситуація змінилася і збутова політика в цій області має особливе значення у зв'язку зі специфікою будівельної продукції і будівельних послуг.

Список використаних джерел:

1. Акіліна О. Удосконалення постачальницько-збутової діяльності підприємств / О. Акіліна // Економіка підприємств: науково-економічний журнал. – 2000. – №2 – С. 55-56.
2. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту: Рекомендовано Міністерством освіти як навчальний посібник для студентів ВНЗ /Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць. – К.: Професіонал, 2004. – 224 с.

3. Голубев Є.П. Маркетинг в будівництві: підручник для студ. вузів / Є.П. Голубев. - М.: Финпресс, 2003. - 372 с.
4. Наумов В.Н. Маркетинг збуту / Під науковою редакцією професора Г.Л. Багієва: Навчальний посібник - СПб.: Вид-во СПбГУЕФ, 2008. - 508с
5. Токарев Б.К. Збутова політика підприємства / Б.К. Токарев. - М.: Юніті-Дана, 2001. - 104 с.
6. Управління маркетингом: Навчальний посібник / За ред. Данько Т.П. - М.: Инфра-М, - 2004. – 215 с.
7. Штерн В. Маркетингові канали: Пер. з англ. / В. Штерн. - М.: Прогрес, 2005.- 248 с.
8. Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник / В.Г. Щербак. – Харків: ІНЖЕК, 2004. – 176 с.

ГОЛУБ С.Н. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКЕ ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Обоснована необхідність застосування посередників в сбытової діяльності будівельного підприємства. Розглянуті сутність і теоретико-практичні основи використання каналів розподілу для продажу будівельної продукції. Визначено поняття і елементи сбытової системи, а також функції каналів розподілу на підприємствах будівельної промисловості.

Ключевые слова: сбыт, маркетинговая сбытовая политика, каналы распределения, функции каналов распределения, строительная отрасль, маркетинг, маркетинговая деятельность, элементы сбытовой системы.

GOLUB S.M. USE OF CHANNELS OF DISTRIBUTING IN THE SALE POLICY OF ENTERPRISES OF A BUILD INDUSTRY

The necessity of the use of intermediaries in the marketing activities of construction enterprises. The essence and the theoretical and practical bases of distribution channels for marketing of construction products. The concept and elements of marketing and distribution channels function in the business of construction industry.

Keywords: sales, marketing sales policy, distribution channels, channels of distribution functions, the construction industry, marketing, marketing activities, sales of items.