

УДК 338.46

Ткаченко Ірина Юріївна

*студентка кафедри економіки праці та менеджменту
Національного університету харчових технологій*

Ткаченко Ирина Юрьевна

*студент
студентка кафедры экономики труда и менеджмента
Национального университета пищевых технологий*

Tkachenko Iryna

*Student of the Department of Labor Economics and Management of the
National University of Food Technology*

ПЛАНУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

ПЛАНИРОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

PLANNING FOR BUSINESS ACTIVITIES AT THE ENTERPRISE

Анотація. *Актуальність проблеми вдосконалення системи розповсюдження та збуту продукції обумовлена існуванням жорсткої конкуренції, в рамках якої необхідно забезпечити, завоювати і зберегти для компанії переважну частку ринку, а також домогтися переваги над конкурентами. Збут продукції та його форми необхідно розвивати таким чином, щоб ринкова пропозиція з одного боку максимально відповідала попиту на продукцію, а з іншого - вигідно відрізнялася від того, що пропонують ключові конкуренти.*

В даний час більшість організацій, як в Україні, так і за кордоном, починаючи від великих виробничих компаній і закінчуючи приватними підприємцями, при веденні виробничої і збутової діяльності стикаються з проблемою вибору або побудовою ефективної структури каналів розподілу готової продукції. При безграмотному вирішенні даного завдання виникають ситуації, які негативно впливають на розподільчу діяльність підприємства і ефективність функціонування ланцюга, поставок в цілому.

Ключові слова: *збут, збутова політика, система каналів розподілу збуту, проблеми збуту продукції, планування.*

Аннотація. *Актуальность проблемы совершенствования системы распространения и сбыта продукции обусловлена существованием жесткой конкуренции, в рамках которой необходимо обеспечить завоевать и сохранить для компании предпочтительную долю рынка, а также добиться превосходства над конкурентами. Сбыт продукции, его формы необходимо развивать таким образом, чтобы рыночное предложение с одной стороны максимально соответствовало спросу на продукцию, а с другой - выгодно отличалось от того, которое предлагают ключевые конкуренты.*

В настоящее время большинство организаций, как в Украине, так и за рубежом, начиная от крупных производственных компаний и заканчивая частными предпринимателями, при ведении производственной и сбытовой деятельности сталкиваются с проблемой выбора или построением эффективной структуры каналов распределения готовой продукции. При неграмотном решении данной задачи возникают ситуации, которые негативно влияют на распределительную деятельность предприятия и эффективность функционирования цепи, поставок в целом.

Ключевые слова: *сбыт, сбытовая политика, система каналов распределения, проблемы сбыта продукции, планирование.*

Summary. *Actuality of problem of perfection of the system of distribution and production distribution is conditioned by existence of hard competition, within the framework of that it is necessary to provide to conquer and save a repressing market share for a company, and also obtain advantage above competitors. Production, his form distribution must be developed thus, that market suggestion from one side of maximally answered demand on products, and from other - advantageously differed from that is offered by key competitors.*

At present, most organizations, both in Ukraine and abroad, ranging from large manufacturing companies to private entrepreneurs, are faced with the problem of choosing or building an efficient structure of distribution channels for finished products, starting with large manufacturing companies and ending with private entrepreneurs. In illiterate solving of this problem there are situations that adversely affect the distribution activity of the enterprise and the efficiency of the functioning of the chain, supplies in general.

Key words: *sales, sales policy, the system of distribution channels, problems of product sales, planning.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвиненої ринкової економіки серед чинників ефективної роботи підприємства виділяється грамотна збутова політика. Проте, в нашій країні в даний час вживання маркетингу, як цілісної концепції ринкового управління, швидше виключення, ніж правило. Йдеться, в першу чергу, про організації, що випускають продукцію або що надають послуги, призначені для масового споживача, де вже існує жорстка

конкуренція. Це обумовлено специфікою вітчизняного маркетингу, що виражається в наступному [1, с. 15]:

- залежність українського ринку з самого початку свого становлення від зарубіжних партнерів. Досвід маркетингу, що є в інших країнах, не завжди застосовний в умовах специфічного українського ринку;
- в нашій країні у керівників підприємств дуже часто відсутні знання менеджменту і маркетингу, рішення приймаються інтуїтивно. Вживають лише ті, хто вгадав напрям розвитку ринку;
- низька освітня база вітчизняних маркетологів, що вивчили теорію цієї науки по зарубіжних, маловживаних для українського ринку книгах. На практиці їм доводиться стикатися з безліччю проблем, незнайомих зарубіжним маркетологам (наприклад, неготовність вітчизняних підприємців розвивати свою рекламну діяльність, працювати на імідж своєї фірми, постійно навчати свій персонал);
- в результаті великого податкового гніту вітчизняним підприємствам вигідніше велику частину свого бізнесу проводити «неофіційно», не показуючи дійсних зворотів. Маркетингові зусилля можуть лише цьому перешкодити;
- украй недостатню увагу приділяють українські підприємства такому важливому елементу ефективної комерційної діяльності, як маркетингові дослідження. З одного боку це обумовлено низькою інформаційною базою. З іншого боку, підприємці більше покладаються на інтуїцію і не наважуються виділити гроші на дослідження, які підтвердять або спростують їх висновки.

Аналіз останніх досліджень. Проблемам підвищення ефективності управління збутовою діяльністю підприємств присвячено значну кількість наукових праць вітчизняних і зарубіжних авторів. Багато вчених проводять

наукові дослідження з уточнення змісту термінів «збут», «збутова діяльність», «управління збутовою діяльністю», «логістичне обслуговування споживачів», «маркетингова політика розподілу»: П.П. Гаврилко, А.М. Гаджинський, С.М. Голуб, М.Ю. Григорак, Є.В. Крикавський, І.В. Круценко, Л.І. Нейкова, Ю.М. Неруш, П.А. Орлов, О.В. Падухевич, В.І. Сергеев, Дж.Р. Сток, И.Е. Ташбаєв, Г.О. Холодний. Багаторічні наукові розробки з метою підвищення якості та рівня обслуговування споживачів здійснюють вчені М.Ю. Григорак, Л.В. Капінус, В.М. Кислий, Н.Й. Коніщева, Є.В. Крикавський, М.А. Окландер, Н.І. Хтей, Н.І. Чухрай.

Мета. Метою даної статті є розробка пропозицій щодо вдосконалення управління збутовою діяльністю підприємств з логістичної точки зору.

Завдання статті. Завдання даної статті полягають у наступному:

- з'ясуванні поняття та характеристики засобів збутової політики;
- виборі засобів збутової політики; дослідженні методичних підходів щодо розробки програми маркетингової збутової політики підприємства;
- виявленні шляхів удосконалення управління збутовою політикою підприємства.

Виклад основного матеріалу. У бізнес-середовищі сучасної України багаторазово зросла роль і важливість збутової політики, під якою розуміють процес організації системи руху кінцевих товарів і послуг на ринок і стимулювання обмінних ринкових процесів для отримання прибутку. Важливість вдосконалення системи збуту і розповсюдження товарів в умовах посилення конкуренції та здешевлення виробництва призвела до необхідності шукати відповідні резерви. Перш за все треба визначитися з тим, що ж із себе представляє збут.

Збут визначається як сфера діяльності підприємства-виробника (або фірми, яка надає послуги), що має на меті реалізацію продукції на відповідних ринках [3, с. 22].

У загальному вигляді збут, як рід діяльності, знаходить своє вираження в збутовій політиці. Політика збуту підприємства обирається керівництвом підприємства, стратегії і заходи щодо реалізації маркетингу, які спрямовані на формування асортименту продукції, що виробляється, ціноутворення, формування попиту і заохочення збуту (реклама, обслуговування покупців, знижки), підписання договорів по реалізації товарів, транспортуванні товарів, регулювання організаційних, технічних та інших питань реалізації також вирішуються керівництвом.

Сутність збутової політики полягає в організації безперервної і безконфліктної реалізації продукції та послуг фірми, а також забезпеченні доступності виробленого фірмою продукту з метою повернення вкладених у виробництво і маркетинг засобів і отримання прибутку.

До завдань збуту відносять наступні:

- участь в клієнтському аналізі;
- забезпечення ефективної збутової логістики.

Функції збуту включають в себе наступні заходи [2, с.35]:

1. Транспортування або дії по фізичному переміщенню товарів від місць їх виробництва до місця споживання.
2. "Дроблення" або будь-які дії щодо забезпечення доступності товарів в кількості і формі, згідно відповідним потребам користувачів.
3. Зберігання або будь-які дії щодо забезпечення доступності якості товарів в момент покупки або використання.
4. Сортування або будь-які дії зі створення наборів спеціалізованих або взаємодоповнюючих товарів, адаптованих до ситуацій споживання.

5. Встановлення контакту, що включає в себе будь-які дії, що полегшують доступ до кінцевих споживачів.
6. Інформаційне забезпечення бізнесу або будь-які дії, що підвищують знання потреб ринку і умов конкурентного обміну.
7. Скорочення числа і оптимізація контактів на ринку.
8. Необхідність забезпечення різноманітності товарної пропозиції.

Політику збуту підприємства доцільно направити [6, с.12]:

- до забезпечення підприємницького доходу в поточному періоді, а також формуванню гарантій для його отримання і в майбутньому;
- до максимального задоволення платоспроможного попиту споживачів;
- до довготривалої ринкової стабільності організації, забезпечення конкурентоспроможності продукції;
- формування позитивного іміджу організації на ринку.

Збут, як правило, здійснюється з використанням різних каналів розподілу, в зв'язку з чим доцільно позначити ту роль, яку вони грають в системі розповсюдження продукції.

Маркетингові рішення про канали розподілу залишаються найважливішими рішеннями, з якими стикається управлінський персонал. Вони безпосередньо впливають на будь-які інші маркетингові рішення. Більшість виробників користуються послугами різних посередників для того, щоб представити свій товар на ринку. Для цього вони формують канали розподілу. Такий канал являє собою сукупність незалежних організацій (посередників), які беруть участь в процесі просування товару або послуги від виробника до споживача. Вибрати кращий канал розподілу в цьому випадку не проблема. Проблема в тому, щоб переконати одного або декількох торгових посередників займатися реалізацією продукції саме цього підприємства. Тому система каналів розподілу повинна розроблятися так, щоб відповідати

можливостям і вимогам локальних ринків. Розробка структури каналів включає наступні етапи:

- аналіз необхідних споживачеві видів обслуговування;
- визначення цілей каналу та можливих обмежень для їх досягнення;
- виявлення основних варіантів побудови каналів розподілу;
- оцінка цих варіантів.

При визначенні оптимального числа торгових посередників використовується одна з трьох стратегій:

- інтенсивний розподіл;
- ексклюзивний розподіл;
- селективний розподіл.

Доцільно виділити наступні передумови вдосконалення організації управлінського процесу збутової діяльності. Для зручності об'єднаємо їх в три основні групи:

- інформаційна;
- функціонально-структурна;
- управлінська.

Перераховані причини призводять до думки про вдосконалення управлінського процесу шляхом підвищення обґрунтування та ефективності управлінських рішень. Ефективність процесу вдосконалення управління збутовою діяльністю буде залежати від економічних умов і положення, в якому знаходиться підприємство.

Позначимо чотири можливих напрямки в сфері вдосконалення збуту з точки зору маркетингу:

- вдосконалення контролю при плануванні продажів;
- вдосконалення контролю виконання планів збуту;
- привласнення групи ризику замовнику і параметрів комерційного кредиту;

- формування бази даних (досьє) на покупців (замовників).

Детально пророблена і документально закріплена збутова політика стає ефективним інструментом поточного і наступного контролю за збутовою діяльністю організації і її положенням на ринку. Обґрунтоване ж формування та ефективний контроль збутової діяльності організації, оптимізація процедур планування продажів, контролю виконання планів збуту, системи комерційного кредитування і процедур контролю замовників дозволять значно вдосконалити збутову діяльність українських організацій в умовах посилення конкуренції.

Удосконалення збуту являє собою безперервний процес обґрунтування і реалізації найбільш раціональних форм, методів, способів і шляхів розвитку, а також поліпшення його окремих сторін, контроль і виявлення «вузьких місць» на підставі безперервної оцінки відповідності системи контролю внутрішніх і зовнішніх умов функціонування організації.

Проаналізувавши вищенаведені проблеми збуту продукції підприємств, можна сказати про те, наскільки важливий комплексний підхід до їх вирішення. Поставлений акцент на головних проблемах дає поштовх керівництву організації до застосування прогресивних методів планування і прогнозування. Надання нормованих і технічно оснащених робочих місць, а також

різні заохочення, веде до стимулювання і зацікавленості в роботі співробітника. Правильне управління активами фірми дозволить провести фінансове оздоровлення. Задоволення споживачів йде за рахунок вивченого попиту до продукції компанії, за допомогою спеціально створеної моделі узгодження виробництва і реалізації, а не за рахунок її запасів на складі.

Незалежно від профілю компанії, вдосконалення збуту передбачає модернізацію збутової політики, яка містить певний курс дій відповідно до ключового бізнесу - концепцію. При цьому проблема «виживання» підприємств

визначила актуальність інноваційних процесів та наявності досвіду системного вирішення проблем управління в рамках всього бізнес-процесу, а не тільки окремих його складових. Адекватне стратегічне управління збутом - це єдине, що дозволить підприємствам діяти успішно, формувати довгострокові економічні зв'язки, швидко реагувати на зовнішні ринкові зміни, зберігати свої товарні позиції і обсяги збуту, купувати ряд конкурентних переваг. Для найкращих результатів в області вдосконалення збуту доцільно постійно стежити за такими маркетинговими змінними, як споживчі потреби, асортимент пропонуванних товарів і встановлення на них відповідної ціни, налагодження системи їх розподілу, ефективного стимулювання.

У підвищенні ефективності збуту важливу роль грає swot-аналіз збутової діяльності підприємства, що є аналізом сильних і слабких сторін збутової діяльності підприємства, її можливостей і погроз. Swot-аналіз – це один з найпоширеніших видів аналізу в стратегічному управлінні на сьогоднішній день.

Велике значення для прогнозування об'єму продажів мають методи експертних оцінок, що базуються на вивченні і узагальненні думки керівних працівників підприємства про перспективу об'єму продажів; опиті торговельних агентств підприємства про можливі продажі; вивченні думок споживачів. Окрім методів експертних оцінок для прогнозування об'єму продажів можуть застосовуватися різні математичні методи. Підвищення ефективності збуту неможливе без вибору оптимальних інструментів підтримки продажів: реклами, просування, спеціальних методів ціноутворення і інших. Просування продукції на ринку передбачає використання агресивних методів збуту, активної рекламної політики, вживання заходів щодо стимулювання збуту, що є знижками на продукцію, її зниження ціни, проведення виставок, лотерей тощо. Велику роль в просуванні продукції грає упаковка, використовувана виробником для того, щоб додати своїй продукції ознаки, що відрізняють її від продукції конкурентів.

Висновок. Розглянувши дані фактори можна зробити висновок про всю важливість комплексного підходу до вирішення проблем збутової діяльності. Висвітлення проблемних питань надасть імпульс керівництву підприємства до використання передових методів прогнозування і планування. Підвищення рівня кваліфікації персоналу та його зацікавленість у роботі в результаті дозволить отримати компані висококваліфікованого і лояльного співробітника. Грамотне управління фінансами дозволить провести фінансове оздоровлення підприємства. Сформована модель узгодження виробництва і реалізації продукції дозволить задовільняти споживачів за рахунок вивченого попиту і вимог до продукції, а не за рахунок накопичених запасів на складі.

Література

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 2007. – 269 с.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг. Графічне моделювання: Навч. посібник / За ред.. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 300 с.
3. Голубков Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Издательство "Финпресс", 2000. – 256 с.
4. Кашпур А. Внутренний PR // Персонал. - №4. – 2000. – С. 96-100.
5. Колпаков В. Корпоративная культура и человек // Персонал. №2. – 2002. – С. 39-41.
6. Кузякин А.П., Демичев М.А. Реклама и ПР в мировой экономике: Учебное пособие. – М.: ООО «ТК Велби», 2002. – 320 с.
7. Кшиштоф Н. Маркетинг неурядової організації. – Львів: Товариство Лева, 2008. – 44 с.

8. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
9. Рибченко С.А., Евстигнеева Т.В. Методы стимулирования сбыта / Учебное пособие, 1-е издание. - Ульяновск, 2007. – С.135-136.
- 10.Сергеев В. М. Логистика в бизнесе. -- М.: ИНФРА-М, 2001. – С. 290.
- 11.Советов Т. Я., Яковлев С. А. Моделирование систем: Учебник для вузов по специальности «Автоматизированные системы управления». -- М.: Высшая школа, 2005. – С. 310.
- 12.Скибінський С. В. Маркетинг: Підручник. — ч.1. — К.: КНЕУ, 2005. — 568 с.
- 13.Сумец А., Сумец Р. Дистрибуция с логистическим оттенком // Маркетинг и Реклама, 2007. — №6 (130). — С. 26-30.
- 14.Сергеев В.І. Завдання оптимізації організаційних структур логістичних систем / Транспортна логістика та логістика транспорту: Міжвузівський науковий збірник. - Саратов: СГТУ, 1996.
- 15.Сергеев В.І. Логістика в бізнесі: Підручник. - М.: ИНФРА-М, 2001.