

УДК 339.1-051

Герасимук Марія Олександрівна

студентка

Національного технічного університету України

"Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"

Шашина Марина Володимирівна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки та підприємництва

Національний технічний університет України

"Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

***Анотація.** Дана стаття присвячена методології підвищення ефективності збутової діяльності підприємства, вивчення специфіки її організації із застосуванням різних способів, методів і підходів до її формалізації. У статті розглянуто теоретичні та концептуальні засади управління збутовою діяльністю, проведено структурний аналіз моделей збутового процесу.*

В умовах посилення конкуренції, а особливо її нецінових чинників, виробникам доводиться вирішувати багатоаспектні завдання. Недостатньо забезпечити високу якість товару, встановити привабливу ціну і зробити його доступним для цільового ринку. Важливо, супроводжувати продажі оригінальними, інформативними, і привабливими зверненнями, які переконували б покупців в тому, що ці товари повністю відповідають їхнім потребам.

Ключові слова: збутова діяльність, транзакційний продаж, проектний продаж, будівельна галузь, металопрокат, ринок металопродукції, схема продажу.

Аннотація. Данная статья посвящена методологии повышения эффективности сбытовой деятельности предприятия, изучение специфики ее организации с применением различных способов, методов и подходов к ее формализации. В статье рассмотрены теоретические и концептуальные основы управления сбытовой деятельностью, проведены структурный анализ моделей сбытового процесса.

В условиях усиления конкуренции, особенно ее неценовых факторов, производителям приходится решать многоаспектные задачи. Недостаточно обеспечить высокое качество товара, установить привлекательную цену и сделать его доступным для целевого рынка. Важно, сопровождать продажи оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы покупателей в том, что эти товары полностью соответствуют их потребностям.

Ключевые слова: сбытовая деятельность, транзакционный продаж, проектный продаж, строительная отрасль, металопрокат, рынок металлопродукции, схема продаж.

Summary. This article is devoted to the methodology of increasing the efficiency of sales activities of the enterprise, studying the specifics of its organization using various methods, methods and approaches to its formalization. The article deals with the theoretical and conceptual principles of management of marketing activities, a structural analysis of sales process models.

In conditions of increasing competition, and especially of its non-price factors, manufacturers have to solve multidisciplinary tasks. It is not enough to provide the high quality of the product, set an attractive price and make it available to the target market. It is important to accompany the sale with original,

informative, and attractive appeals that would convince buyers that these products are fully in line with their needs.

Key words: *sales activity, transaction sales, project sales, construction industry, metal rolling, metal products market, sales scheme.*

Постановка проблеми. Система збуту є однією з головних підсистем функціонування компанії, що безпосередньо впливає на економічний ефект її діяльності. Зміна збутової політики передбачає застосування комплексного підходу, що враховує недоліки на локальному і загальносистемному рівнях. Зниження витрат та втрат від недосконалості системи збуту – є найважливішим напрямком у розвитку та підвищенню ефективності діяльності підприємства. Орієнтація на задоволення споживчого попиту вимагає удосконалення процесів взаємодії з контрагентами з урахуванням змін і тенденцій на ринку, організаційного забезпечення процесів збуту і поставок продукції.

Таким чином, існує необхідність в удосконаленні та розробці нових підходів і методів організації збутової системи, а також формуванні механізму управління збутовою діяльністю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методологічні аспекти розвитку конкурентоспроможної організації та управління збутовою діяльністю активно розглядаються в науковій літературі. Передусім, слід визначити праці науковців, що досліджували ринок металопродукції в Україні: Мазур В. [1], Гавриш О. [2], Кулицький С., Кулик І. [3], Полькіна А. [4], Большаков В. [5] та ін. Водночас посилення конкуренції в галузі металургії викликає необхідність більш детального дослідження ситуації, що склалася в Україні для подальшого обґрунтування напрямів підвищення ефективності збутової діяльності вітчизняних підприємств.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження стану, динаміки і тенденцій розвитку ринку металопродукції України для визначення чинників, що мають вплив на його розвиток. Головною метою кожного підприємства є отримання максимального прибутку, саме тому на збутовій діяльності треба зосереджувати максимум уваги. Підприємство повинно мати організовану службу збуту, що безпосередньо займається просуванням своєї продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. У першому півріччі 2018 р. зростання ВВП України продовжив прискоряться, за підсумками якого досяг позначки 3,6%. до аналогічного періоду минулого року, що відбулося завдяки: відновлення активності в будівельному секторі (житлове та нежитлове); росту промислового виробництва і внутрішнього споживання; Спостерігалася відносна стабільність на валютному ринку в півріччі і зниження рівня інфляційних очікувань. Також спостерігався зростання експорту товарів на 12,7%, що в результаті дало зростання прямих інвестицій в Україну. Впродовж лютого-липня 2018 р. валютний курс характеризувався стабільністю гривні до долара і знаходився в безпосередній близькості діапазону 26,0-26,3 грн./дол. Але в останній тиждень липня в зв'язку з великим обсягом зовнішніх виплат курс «просів» до рівня 27,5грн., Подальші негативні очікування на готівковому ринку і спекуляції з боку експортерів, привели до обвалу курсу до рівня 28,2-28,5грн. на початку вересня, що значно погіршило ділові очікування бізнесу і стало стримуючим фактором для внутрішнього попиту [6].

Аналіз обсягів продажу у 2018 році показав, що в країні значно зріс попит на металопродукцію, що зумовило збільшення обсягів продажу. Загальна динаміка зростання ємності ринку металопродукції склала 105% у відношенні до 2017 року. Структура ринку металу склалась наступним чином. Найбільший відсоток обсягу ринку склала така продукція як арматура

та тонколистовий прокат, 17% та 18% відповідно. Така структура зумовлена значним зростанням обсягів виробництва у будівельній галузі [7].

Таблиця 1

Ємність ринку металопродукції у 2016-2018 рр.

Назва продукції	2016	2017	2018
ГК тонколистовий прокат	829	818	853
ГК товстий лист	368	402	482
ХК прокат	336	329	339
Оцинкований прокат	283	282	310
Арматура	809	896	929
Катанка	441	428	430
Круг	220	233	225
Балка	27	36	43
Кутик	121	117	118
Швелер	97	109	105
Профіль СВП	70	58	63
Кулі	149	158	152
Рейки	82	75	90
Рейкові скріплення	7	7	8
Чавун	124	148	137
Інший плоский	12	19	25
Інший сорт	48	62	86
Прокат с полімерним покриттям	282	279	292
Трубна заготовка	44	32	61
Труби	393	418	421
Всього, тис тн	4 742	4 906	5 169

Джерело: складено автором за даними з Укрстату[6] та електронного журналу «Метал Експерт»

Будівельна галузь – сегмент ринку металопрокату, де ділові партнери є кінцевими споживачами, отже ціна продажу таким клієнтами буде найвища. Саме тому будівельний сектор – є сегментом, який має бути у пріоритеті для компанії, що виробляє та поставляє металопрокат.

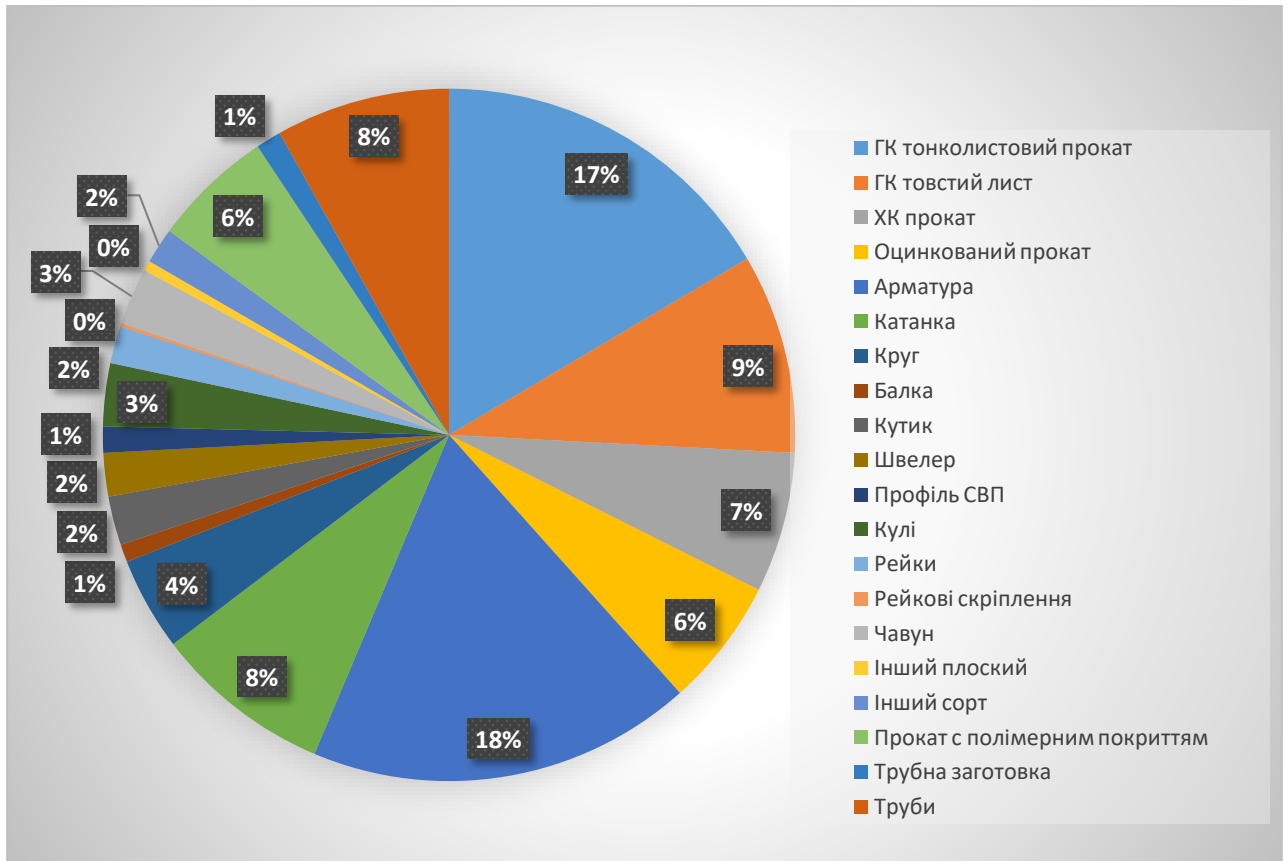


Рис. 1. Структура ринку металопродукції у 2018 році

Джерело: складено автором за даними Укрстату [6] та електронного журналу «Метал Експерт» [7]

У сучасних ринкових умовах успіх компанії і конкурентоспроможність її продукції багато в чому досягаються за допомогою орієнтації на кінцевого споживача. Тому збутова політика компанії і визначення напрямків і перспектив її розвитку підпорядковані принципам маркетингу. Саме стратегії маркетингу і збуту складають базис для стратегії розвитку компанії і визначають зміст інших стратегій. В ході їх розробки враховується ряд принципів: орієнтація на ринок, зв'язок збуту з маркетингом, організаційна гнучкість і оптимізація, професіоналізація збуту, виділення пріоритетів, орієнтація на управління ризиками, особиста ініціативність, відповідальність за повноваження.

В свою чергу на ринку України спостерігались значні коливання ціни за 1 тону готової продукції. Від початку року ціна зменшилась у середньому

на 70 доларів за 1 тону продукції [7]. Це зумовлено високою конкурентністю на ринку, яка спровокувала використовувати ціну як головний аргумент продажу.

Гравці ринку у буквальному сенсі змагалися за можливість поставки металу. Основними виробничими компаніями у галузі металопродукції в Україні є група Метінвест та АрселорМіталлКривийРіг. Дані підприємства здійснюють торгівлю як з кінцевими споживачами металу, так і з торговими компаніями, що є посередниками. Такими компаніями виступають ТОВ Фірма Вікант, ТОВ «Метал Холдинг Трейд», ТОВ «АВ Метал», ТОВ «Вартіс», ТОВ «Крафт» та інші [7].

Найбільш вагомим фактором визначальним гарантію збуту виробленого продукту, як вже зазначено вище, є ціновий фактор. Зокрема можливе зниження ціни продукту, яке неможливо реалізувати без ефективного управління витратами.

Управління витратами – це:

- знання того, де, коли і в яких обсягах витрачаються ресурси підприємства
- прогноз того, де, для чого і в яких обсягах необхідні додаткові фінансові ресурси
- уміння забезпечити максимально високий рівень віддачі від використання ресурсів

Управління витратами – це вміння економити ресурси і максимізувати віддачу від них [9]. В дослідженні проведено порівняння скорочення витрат і збільшення обсягу продажів з точки зору впливу на величину прибутку.

Однакового збільшення прибутку в абсолютному вимірі можна досягти як за рахунок збільшення обсягу продажів на 33%, так і за рахунок зниження витрат всього на 5,9%. Для збільшення обсягу продажів іноді необхідно додаткове фінансування виробництва, що в ряді випадків проблематично або пов'язане з додатковими витратами (наприклад, використання кредитів

банків). Продаж додаткової кількості виробленої продукції може створити труднощі в силу обмеженості попиту, а також привести до додаткових витрат на реалізацію. Зниження витрат на випуск одиниці продукції дає важливу перевагу перед конкурентами – можливість застосування більш низьких або гнучких цін [8].

Зросла конкуренція змушує підприємств-виробників йти на дедалі більші поступки споживачам і посередникам в збуті своєї продукції за допомогою стимулювання. Умови сучасної конкуренції такі, що виробник повинен здійснити певні зусилля по стимулюванню попиту на свій товар, закріпленні споживача, збільшення продажів. Ефективна збутова політика впливає на всю виробничу діяльність і якість продукції, використовуючи своєчасно надходить про потреби і побажання споживачів.

Природно, що будь-який споживач має на меті купити товар за низькою ціною. Низьку ціну може забезпечити зниження витрат на виробництво продукту без істотного впливу на якість виробленої продукції. Зниження витрат забезпечується ефективним управлінням витратами [9].

У світовій практиці є чимало прикладів, що підтверджують, що в стратегічному менеджменті провідну роль відіграють менеджери і маркетингологи, які можуть адекватно реагувати на зміну зовнішнього середовища, а стратегічне управління – це, скоріше, мистецтво, і до нього застосовні лише найбільш загальні методичні рекомендації. Під конкурентної або бізнес-стратегією мають на увазі схему поведінки підприємства на конкретному ринку. Найважливішим принципом ринкової стратегії компанії є швидке освоєння виробництва, продаж нових або дефіцитних товарів масового попиту за доступними цінами [10].

Таким чином, актуальність обраної теми обумовлюється важливістю та необхідністю визначення найбільш ефективних методів стимулювання продажів, що забезпечують компанії успіх в справі просування своєї продукції на ринок і яка гарантує переваги перед конкурентами.

Сучасна схема роботи збутової системи ТОВ «МЕТІНВЕСТ-СМЦ» на ринку полягає у наступному:

- отримання потреби в металопрокаті;
- пропозиція металу, що є в наявності чи замовлення на завод, що виробляє продукт;
- здійснення поставки металопрокату.

Дана схема має назву «транзакційних» продаж. Транзакційні продажі здійснюються транзакційними покупцями, які точно знають, що їм необхідно. Для них важливі тільки 2 параметри: ціна і зручність придбання. Для таких продаж немає необхідності тримати великий обсяг персоналу у відділі збуту. Тому що за такою схемою найкращим способом продажу є інтернет. Транзакційні покупці знають, чого хочуть і вважають, що продавці їм не потрібні, тому не готові зустрічатися з продавцями. Для таких продаж немає необхідності тримати великий обсяг персоналу у відділі збуту.

Але ця схема має ряд недосконалостей. Основним недоліком для галузі металу є недостатнє охоплення компаній, що мають потребу у металі. Виникнення потреби металопрокату у будівельному секторі має декілька стадій, що освітлені на рисунку 2. При транзакційних продажах здійснення угоди про постачання здійснюється на стадії номер 7. Для підвищення ефективності збутової діяльності ТОВ «МЕТІНВЕСТ-СМЦ» можливо використовувати схему «проектних» продажів. Проектний продаж – це тривалий процес впливу з метою отримання великого і значимого для компанії замовлення, залежить від кількох осіб, котрі приймають рішення в більш ніж одному підрозділі Замовника [8]. Схема даних продажів охоплює всі стадії виникнення потреби у металі, що дає змогу підвищити обсяг продажів та зробити торгову компанію монополістом на ринку продажу металопрокату. За рахунок підвищення обсягів продажу компанія матиме змогу отримати збільшення прибутку та можливість розширення бізнесу.

Після тривалого процесу «проектного» продажу замовник вже точно усвідомлює, що саме йому потрібно і процес переходить до «транзакційного» продажу. Саме тому пропонується розділити продавців на відділи:

- Проектний відділ продажу (Фронт менеджмент – продавці знаходяться у постійному контакті з клієнтами, проводять безліч ділових зустрічей)
- Відділ продажу, що орієнтується на постійного покупця (Бек менеджмент – продавці переважно знаходяться в офісі та здійснюють безпосередньо супровід продажу).

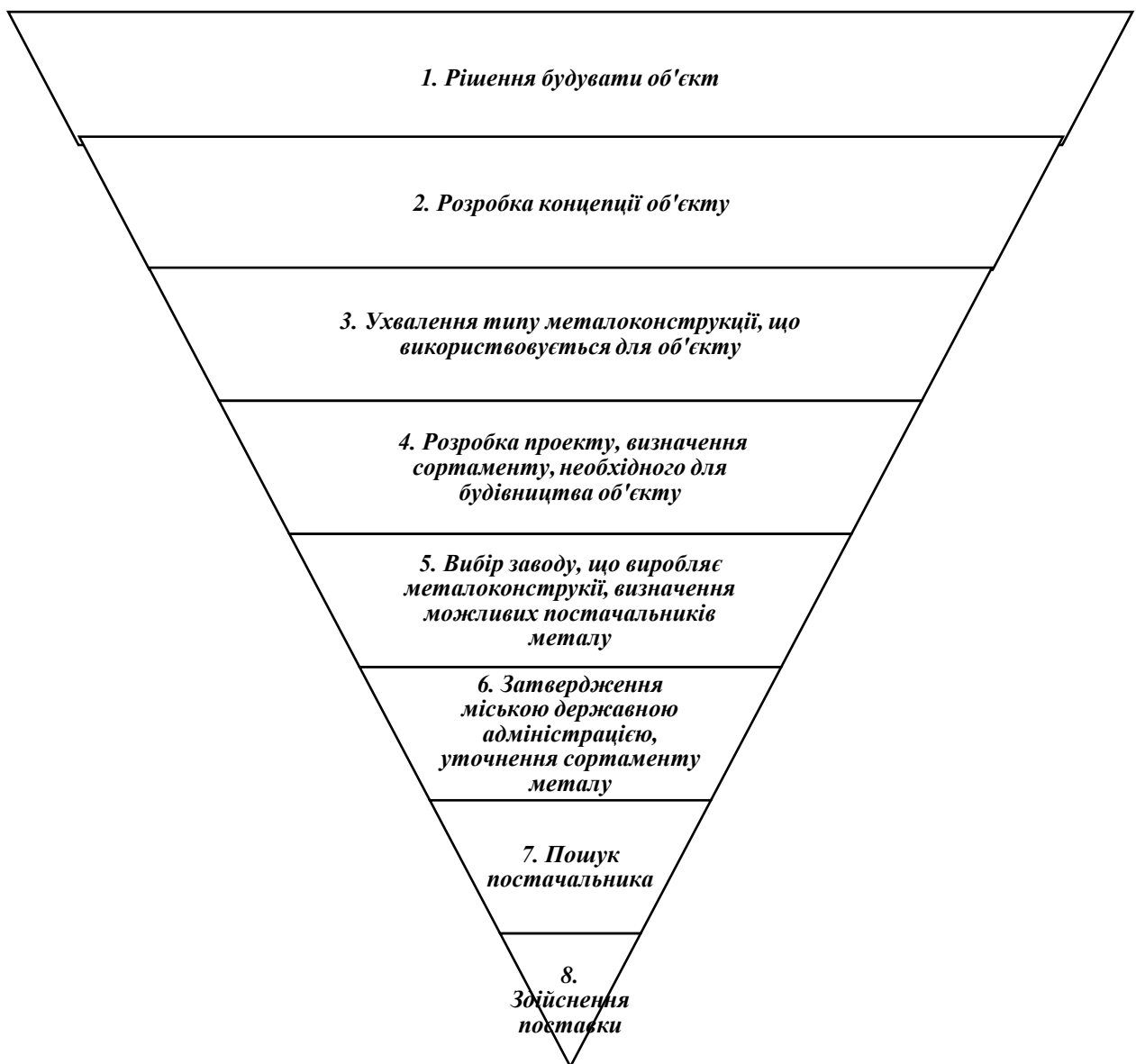


Рис. 2. Стадії виникнення потреби металопрокату у будівельному секторі

Джерело: складено автором на основі даних електронного журналу «Метал Експерт» [7]

Таким чином, стане можливим правильно розділити обов'язки менеджерів з продажу та більш ефективно продавати.

Висновки з проведеного дослідження. У зв'язку з вищезазначеним можемо зробити висновок, що удосконалення збутової системи шляхом стратегічної зміни політики збутової діяльності в цілому підвищить ефективність роботи підприємства. Головною метою кожного підприємства є отримання максимального прибутку. Саме тому збутова діяльність є досить важливою у загальній діяльності підприємства.

У результаті аналізу ринку металопрокату в будівельній галузі виявлено, що основним фактором, що впливає на продаж є ціна продукту. Саме тому ТОВ «МЕТІНВЕСТ-СМЦ» має модернізувати виробництво на постійній основі. Це дозволить знизити собівартість продукту та дасть можливість надавати конкурентоспроможну ціну на готову продукцію.

Для підвищення ефективності збутової діяльності ТОВ «МЕТІНВЕСТ-СМЦ» було також запропоновано оновити схему продаж, використовуючи «проектний» продаж, що дозволяє краще розуміти потребу замовника та співпрацювати з ним на стадії зародження проекту будівництва. Для більш ефективної дії прийнято рішення розділити продавців на фронт та бек менеджерів.

Література

1. Кулицький С. Українська чорна металургія: стан, проблеми, перспективи [Електронний ресурс] / С. Кулицький // Україна: події, факти, коментарі. - 2018. - № 5. - Режим доступу: <http://nbuviar.gov.ua/images/ukraine/2018/ukr5.pdf>
2. Гавриш О. А. Українські металургійні підприємства: сучасні тенденції та місце у світовому металургійному виробництві / О. А. Гавриш, Є. О. Чайковський // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». - 2016. - № 13.

- С. 150-157. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2016_13_24
3. Кулик І. М. Сучасний стан та основні фактори розвитку чорної металургії в Україні / І. М. Кулик // Бізнес Інформ. - 2012. - № 5. - С. 116-121. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2012_5_34.
 4. Полькіна А. С. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку металургії / А. С. Полькіна. // Управління розвитком. – 2014. – С. 134–137.
 5. Большаков В. І. Чорна металургія і національна безпека України / В. І. Большаков, Л. Г. Тубольцев. // Вісн. НАН України. – 2014.
 6. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
 7. Електронний журнал "Метал Експерт" [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://metalexpert.com/ru/index.html>.
 8. Апопій В.В. Організація торгівлі : [навч. посібник. для студ. вищ. уч. закл.] / [Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін.] ; ред. В.В. Апопій; Львів . комерц. акад. – Вид. 2-е , перероб . і доп. – К. : Центр навчальної літератури , 2008 .
 9. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : [учеб. для вузов] / Г. Ассэль; перевод с англ. М.З. Штернгарца. – 2-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2008.
 10. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : [підручник] / Л.В. Балабанова, Ю.П. Мітрохіна. — М. : Дон. ДУЕТ , 2009.