

УДК 658:336.5.02:65.014

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Пашкевич М.С., к.е.н.

Чернишева О.С.

ДВНЗ «Національний гірничий університет»

Досліджується питання виявлення та систематизації проблем збутової діяльності промислових підприємств України, що впливають на їх стратегічний розвиток. Виявлено основні протиріччя, які виникають під час організації збутової діяльності промислового підприємства. Здійснено огляд стратегій збутової діяльності промислового підприємства.

Ключові слова: збутова діяльність, промислове підприємство, управління

The issues of detection and systematization problems of industrial enterprise's market activity that influence its strategic development are investigated. The main contradictions that are appearing during market activities are outlined. Different strategies of market activities of industrial enterprises are outlined.

Keywords: market activity, industrial enterprise, management

Актуальність проблеми. В сучасних умовах серед причин, що призводять до збитковості промислових підприємств, значне місце посідають фактори процесу збуту продукції в умовах транзитивної економіки. Фінансові труднощі у споживачів, відсутність гнучкої ринкової стратегії у виробників – все це періодично породжує кризи збутової діяльності, а відтак і виробництва. Економічні показники збутової політики впливають на процес функціонування підприємства в цілому, а їх аналіз дозволяє виявити проблеми, що виникають у його діяльності. Тому актуальним та своєчасним є дослідження, присвячене питанням виявлення та систематизації проблем, пов'язаних з управлінням збутовою діяльністю на промисловому підприємстві.

Аналіз останніх наукових досліджень. Дослідженню теми управління збутовою діяльністю промислового підприємства приділяли свою увагу багато вчених, було опубліковано чимало праць. Так, проблеми збутової діяльності а також методи їх вирішення у своїх працях

© Пашкевич М.С., Чернишева О.С., 2012

розглядають такі зарубіжні вчені: Дж. Болт, А. Стиркланд, Ель-Ансарі Адель, Е. Кофлан, Д. Ланкастер, Д. Джоббер та ін.

Окремі аспекти збутової діяльності, такі як виявлення потреб споживачів, організація ефективної логістики збуту досліджують Г. Армстронг, П. Дойль, Ф. Котлер, А. Романов та ін.

Вплив чинників управління різних рівні на збутову діяльність вивчають М. Леві, Б. Вейтц та ін. Вагомий внесок у дослідження проблем збутової діяльності зробили вітчизняні вчені: Л. Балабанова, А. Балабаниць, О. Кузьмін, Є. Ромат, О. Майборода, Н. Тарнавська, Р. Ларіна та ін. У працях Є. Ромат, Л. Синило, В. Шлякова, Л. Місюри та ін. В працях цих та інших українських науковців достатньо глибоко досліджено структуру збутової системи, принципи її функціонування, основні засади використання маркетингових комунікацій тощо.

Водночас, при дослідженні проблем організації збутової діяльності українських промислових підприємств, на нашу думку, недостатньо уваги приділяється відповідності організаційних структур управління стратегічним цілям організації. Також відсутня адаптована до українських умов методика вдосконалення управління збутовою діяльністю вітчизняних підприємств, яка б пропонувала класифікацію організаційних структур управління збутом.

Метою роботи є аналіз та систематизація існуючих проблем здійснення збутової діяльності на промислових підприємствах України. Це дозволить у подальшому розробити ефективні шляхи організації збуту продукції на підприємстві, виявити недостатньо використані резерви і ресурси, а також розробити та обґрунтувати ефективну збутову стратегію.

Викладення основного матеріалу дослідження. Необхідність формування збутової мережі обумовлена нездатністю виробника прийняти на себе всі обов'язки та функції щодо задоволення очікувань потенційних споживачів [1]. Для підприємств вибір збутової мережі, тобто каналів розподілу, є стратегічним рішенням, яке повинно бути сумісним не тільки з очікуваннями у цільовому сегменті, але і з власними цілями суб'єктів господарювання. Проте не тільки підприємства-виробники в умовах ринкової економіки приділяють значну увагу проблемам оптимізації процесу руху товарів до споживача, але й самі посередники.

Адже результати господарської діяльності посередників залежать від того, наскільки правильно обрані канали подальшого розподілу товарів, форми і методи їх збуту, від широти асортименту та послуг, пов'язаних з реалізацією продукції. Отже посередники, кількість яких збільшується з року в рік (в Україні обсяг товарообороту підприємств, які здійснюють діяльність з роздрібною торгівлі за 2007 р. становив 175,1 млрд грн, що у порівняльних цінах на 29,3 % більше обсягу 2006 р.), також формують відповідні канали розподілу [2].

За таких умов актуальною постає проблема вибору каналів (прямих, непрямих чи комбінованих), за допомогою яких продукція надходить до кінцевого споживача. Від вирішення саме цієї проблеми вибору оптимального каналу збуту суттєво залежить подальша господарська діяльність підприємства. Тому важливим є вивчення видів каналів збуту, виявлення їх переваг та недоліків та удосконалення критеріїв вибору збутового каналу.

Будь-який збутовий канал виконує певний набір функцій, необхідних для здійснення обміну: вивчення результатів сегментації ринку та планування реклами; укладання договорів із споживачами чи посередниками; облік та контроль виконання договорів; розробка плану відвантаження товарів клієнтам; визначення каналів збуту; організація прийому, зберігання, пакування, сортування та відвантаження товарів клієнтам; інформаційне, ресурсне та технічне забезпечення збуту товарів; стимулювання збуту; встановлення зворотного зв'язку із споживачами та фінансування витрат з функціонування каналів товароруху, збутових операцій. Таким чином, наявність каналу збуту передбачає розподіл функцій та потоків між учасниками обміну.

Ключова проблема при організації збутової мережі не в тому, чи повинні існувати ці функції та потоки, але скоріше в тому, хто з учасників каналу буде їх виконувати. Взагалі, існують чотири класи посередників, які можуть бути включені до каналу збуту: оптові торговці (існують форми спеціалізації: на широкому асортименті або на невеликій групі товарів/на одному товарі, також оптові торговці спеціалізуються за потребами, функціями чи регіонально); роздрібні торговці (спеціалізуються на продажу товару кінцевому споживачу, здійснюючи продаж через

телефон, інтернет, прямий збут товару через місця продажу); агенти та брокери (основна функція це сприяння купівлі чи продажу товару, отримують комісійну винагороду за свої послуги при цьому, на відміну від оптових торговців, вони виконують мінімальну функцію та не отримують право власності); комерційні компанії з обслуговування (здійснюють послуги в сфері збуту, не пов'язані купівлею та продажем, отримують винагородження або фіксовані платежі. До них належать підприємства, які займаються зберіганням та транспортуванням продукції, займаються рекламою, проводять аналіз ринку, а також виконують страхування, фінансове посередництво тощо).

Серед існуючих каналів вирізняють три основні методи збуту: прямий, непрямий та комбінований. Прямий метод продаж має свої особливості та переваги, оскільки дає можливість зберегти повний контроль за веденням торгівельних операцій. Проте, вважати його найбільш ефективним, оскільки він дає економію коштів на оплату послуг посередників та передбачає безпосередній контакт із споживачем, недоцільно. Дослідження показують, що посередницька ланка збутової діяльності фірми у більшості випадків, навпаки, підвищує ефективність збутових операцій, оскільки високий професіоналізм посередника у збутовій та комерційній сферах дозволяє прискорити окупність витрат та оборотність коштів за рахунок крупномасштабних, універсальних та спеціалізованих операцій, створює зручності для кінцевих покупців, економить час. При виборі непрямого каналу збуту виникає питання, скільки потрібно посередників, щоб забезпечити рівень охоплення ринку, який необхідний для вирішення завдання проникнення на ринок.

Якщо обирати комбінований (змішаний) канал збуту продукції, то він виконуватиметься за допомогою прямого каналу або ж з участю посередницької ланки, тобто використовується як прямий метод, так і не прямий. Як показує досвід найчастіше підприємства, особливо великі використовують саме комбінований метод збуту продукції.

Розрізняють три стратегії охоплення ринку: стратегія інтенсивного розподілу; стратегія вибіркового розподілу; стратегія ексклюзивного розподілу

Стратегія інтенсивного збуту являє собою стратегію підприємства

реалізувати свій товар в максимальній кількості торгових точок, максимально охопити на ринку потенційних споживачів (концепція полягає в наявності великій кількості ринків та продавців). Перевагами вважається мережа розподілу продукції. Недоліки полягають в ускладненні контролю над платоспроможністю через наявність великої кількості дрібних покупців, також передбачає необхідність в додаткових засобах реклами.

Стратегія вибіркового збуту передбачає використання обмеженої кількості посередників, згідно з наступними критеріями вибори їх: об'єм продажу, якість торгових послуг, кваліфікація та ін. Ця стратегія використовується для продукції, покупка якої, передбачає попереднє оцінювання, наприклад побутові прилади, одяг тощо (концепція полягає в наявності кількох продавців на одному ринку). Переваги даної стратегії полягають в зниженні витрат, канал розподілу функціонує більш ефективно. Недоліки: неповне охоплення ринку, яке передбачає втрату потенційних можливих продажів та можливість появи нових конкурентів.

Ексклюзивний розподіл - спосіб охоплення ринку, при якому одному продавцю надається статус «уповноваженого лідера» і лише він є представником виробника на даному ринку [3]. Відбір продавця проводиться дуже ретельно, а також він втрачає право на представництво товарів інших виробників-конкурентів. До функцій посередника належить підтримання необхідних товарних запасів, розвиток торгівельних послуг. Товари належать до категорії модних та престижних товарів найвищої якості (концепція полягає в наявності лише одного продавця лише на одному ринку). Перевага даного методу в кращому обслуговуванні покупців, здійснюється контроль продажів, рівень витрат низький. Недоліками можна назвати обов'язки представника, які полягають на сам перед в невеликому охопленні ринку.

Для формування збутової мережі важливим є кількість рівнів, з яких формуються канали розподілу. Довжина каналу визначається кількістю рівнів (канал нульового рівня, однорівневий, дворівневий, трирівневий канали) [4]. З точки зору виробника, чим довше канал, тим важче його контролювати. Слід зазначити, що жоден з видів каналів розподілу не є універсальним, для кожного з них в певних умовах характерні свої недоліки та переваги. Вибираючи канал збуту, слід врахувати характери-

стики кожного з них та доцільність використання внаслідок специфіки підприємства та його діяльності. Вибір структури каналу збуту зводиться до вирішення питання про розподіл обов'язків між учасниками обміну. Підприємству при цьому необхідно перш за все вирішити, чи слід до- ручати посереднику частину функцій збуту і якщо так, то в яких межах та на яких умовах.

Розробці збутової стратегії передуює аналіз оцінки ефективності існуючої збутової системи, як в цілому, так і по окремих її елементах, відповідність проведеної фірмою збутової політики конкретним ринко- вим умовам. Причому весь комплекс факторів, які впливають на розміри збуту, організацію збутової мережі, ефективності реклами та інших засобів стимулювання збуту, правильність вибору ринку, часу і способів виходу на ринок [5].

Розробка та обґрунтування збутової стратегії передбачає вирішення наступних питань стосовно конкретно вибраного товару або груп товарів [6,7]:

1) Вибір цільового ринку або його сегмента повинен бути обґрунтованим з точки зору його місткості, перспектив розвитку купівельного попиту, ступеня задоволення вимог і запитів споживачів за пропонованим виробу, рівнем конкурентоспроможності продукції на даному ринку, гостроти конкуренції, купівельної спроможності на- селення та інших факторів, розглянутих вище.

2) Вибір системи збуту та визначення необхідних фінансових ви- трат. Створення власної системи збуту, зумовлено такими перевагами: можливістю підтримки цін на продукцію на більш високому рівні і опе- ративним пристосуванням їх до наявного попиту; економією на витратах щодо просування товарів на ринок, на транспортні витрати і рекламу; забезпеченням швидкого та ефективного розповсюдження інформації про нові види продукції; забезпеченням якісного після продажного технічного обслуговування

3) Вибір каналів і методів сбути на цільовому ринку практично повністю залежить від характеру товару. При виборі торгового посеред- ника необхідне вивчення наступних питань: обсяг послуг, що надаються посередником виробнику; ставлення посередника до торгової марки

виробника; можливість збільшення продажів за допомогою посередника; витрати, необхідні для підтримки посередника; місцезнаходження посередника по відношенню до клієнтів; ступінь відповідності практики посередника вимогам виробника; участь посередника у заходах зі стимулювання продажів, фінансове становище посередника; форми управління посередницькою фірмою; розмір витрат у зв'язку з використанням посередника; обсяг рекламної діяльності, що здійснюється посередником, і умови її оплати; ставлення посередника до діяльності конкурента; регулярність оплати рахунків посередником; обсяг надається посередником інформації про ринок; наявність скарг з боку кінцевих споживачів на роботу посередника; ефективність операцій, що здійснюються через посередника.

4) Вибір способу виходу на цільовий ринок передусім це вирішення питання про те, яким шляхом найбільш доцільно встановити контакт зі споживачем. Правильний вибір способу виходу на цільовий ринок багато в чому залежить від наступних факторів: наявність досвіду роботи на цільовому ринку; наявність ділових зв'язків з контрагентами на ринку; наявність відповідних посередників або інших торговельних партнерів на ринку; популярність фірми на цільовому ринку; наявність інфраструктури на цільовому ринку та її особливості. Важливу роль грає також ступінь монополізації ринку, торгові звичаї і практика торгівлі, що склалася на цільовому ринку. При наявності картельних угод і змов між фірмами-конкурентами важливо знати і враховувати, за якою з фірм, що беруть участь у картелі, закріплений той чи інший сегмент ринку.

5) Вибір часу виходу на цільовий ринок визначається правильністю оцінки рівня попиту та потреб споживачів в товарі, з яким фірма має намір вийти на цільовий ринок. Важливу роль грає оцінка кон'юнктури і тенденцій її розвитку, а також значення сезонних факторів. Вирішальну роль в окремих випадках відіграє підготовленість покупців до сприйняття нового товару і рівень конкурентоспроможності товару.

6) Визначення форм і методів стимулювання збуту, необхідних для цього витрат. Найбільш ефективні засоби стимулювання збуту на цільовому ринку: реклама товару, використання товарного знака та технічне обслуговування проданої продукції. Рекламна діяльність потребує

значних фінансових коштів, тому дуже важлива її цілеспрямованість, ефективність, своєчасність.

Політика стимулювання збуту проводиться стосовно тих товарів, на які можна підвищити попит, є надія збільшити обсяг збуту і прибуток підприємства.

Висновки. У ході проведених досліджень було виявлено основні проблеми управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві. Вони полягають в обґрунтуванні стратегії збуту, визначенні оптимального каналу збуту, розробці критеріїв оцінки ефективності збутової політики підприємства. Було проаналізовано існуючі стратегії охоплення ринку: інтенсивна, вибіркова, ексклюзивна стратегії, їх особливості, переваги та недоліки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С.В. Близнюк. - К.: ІВЦ «Політехніка», 2004. – 400 с.
2. Заблодська І. Економічний механізм забезпечення виробництва та збуту товарів на регіональному ринку / І. Заблодська, В. Максимов // Економіст. – 2007. – №10. – С.38-39.
3. Бурцев В.В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования / В.В. Бурцев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 50-63.
4. Брун М. Внутрифирменный маркетинг как элемент ориентации на клиента / М. Брун // Проблемы теории и практики управления. – 1996. – № 6. – С. 66-71.
5. Островська О.Б. Модель формування збутової політики підприємства / О.Б. Островська // Економіка та підприємництво. – 2006. - №5. - С. 388-392.
6. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: Підручник [текст] / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2009. - 245 с.
7. Луценко І. Концептуальні засади та функції логістики / І. Луценко // Вісник Київського нац. торговельно-економічного ун-ту. – 2003. – № 4. – С. 29 –34.