

УДК 658.8.012.12

Гарматюк О.В.

викладач кафедри маркетингу, менеджменту
та управління бізнесом,
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини

СУЧАСНА СИСТЕМИ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Стаття присвячена вивченню поняття збуту продукції, сучасної системи збуту, визначено роль збутової системи в діяльності підприємств. Розглянуто заходи для підвищення ефективності збуту продукції. Визначено сучасну систему збуту продукції, яка буде орієнтована на клієнта, включаючи в себе горизонтальну та вертикальну маркетингову систем збуту, також було наголошено, що збутова діяльність відіграє ключову роль в діяльності підприємства, за допомогою вибору ефективної системи збуту, можна вирішити ряд завдань, які стосуються результатів діяльності підприємства в цілому. В кінцевому підсумку зроблені висновки, що вибір оптимальної системи збуту залежить також від специфіки діяльності підприємства.

Ключові слова: збут, збутова діяльність, горизонтальна система збуту, вертикальна система збуту.

СОВРЕМЕННАЯ СИСТЕМА СБЫТА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Гарматюк Е.В.

Статья посвящена изучению понятия сбыта продукции, современной системы сбыта, определена роль сбытовой системы в деятельности предприятий. Рассмотрены меры по повышению эффективности сбыта продукции. Определена современную систему сбыта продукции, которая будет ориентирована на клиента, включая в себя горизонтальную и вертикальную маркетинговую систем сбыта. также было отмечено, что сбытовая деятельность играет ключевую роль в деятельности предприятия, с помощью выбора эффективной системы сбыта, можно решить ряд задач, касающихся результатов деятельности предприятия в целом. В конечном итоге сделаны выводы, что выбор оптимальной системы сбыта зависит от специфики деятельности предприятия.

Ключевые слова: сбыт, сбытовая деятельность, горизонтальная система сбыта, вертикальная система сбыта.

MODERN SYSTEM OF PRODUCTION DISTRIBUTION OF ENTERPRISES

Harmatiuk O.

The article is devoted to the study of the concept of production distribution. The purpose of the study was to study the peculiarities of the formation of a modern marketing system. Its role in the activities of enterprises is determined. Measures are taken to increase the sales efficiency of products. The modern system of production distribution which will be focused on a customer, including horizontal and vertical marketing systems, is determined, it was also emphasized that sales activity plays a key role in the enterprise's business, with the choice of an effective sales system, it is possible to solve a number of tasks related to the results of the enterprise as a whole. Ultimately, we conclude that the choice of optimal sales system also depends on the specifics of the enterprise.

Keywords: distribution, distribution activity, allocation, horizontal marketing system, vertical marketing system.

Постановка проблеми. В даний час збутова діяльність є значущою сферою функціонування будь-якого підприємства. Якби товари не виробляли підприємства, одна з основних задач, які доводиться вирішувати співробітникам відділу збуту, – це як максимізувати обсяги збуту, а працівникам відділу маркетингу – як заходити якомога більшу частку ринку. Безумовно, ніхто не буде заперечувати важливість формування цільового ринку і якісно підготовленого підходу в позиціонуванні товарів. Але крім цього, підприємству необхідно сформулювати ефективну збутову систему.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти системи збуту продукції знайшли відображення в наукових працях зарубіжних вчених, серед яких С. В. Слабинський та вітчизняних, до яких, зокрема, належать І. В. Король, Т. О. Примаць, Л. Кидирко, І. В. Спільник, В. Ф. Гамалій та інші. Їх роботи в тому числі

певною мірою присвячені теоретичним і практичним аспектам збутової діяльності підприємства. Проте більшість наукових праць мають загальний методологічний характер, не в повному обсязі враховуючи особливості формування ефективної системи збуту продукції.

Мета статті. Дослідження особливостей формування сучасної системи збуту продукції, визначення важливості збуту при здійсненні господарської діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Збут – це процес просування товару від виробника до споживача, що включає транспортування товару, складування, зберігання, підтримування запасів на потрібному рівні, просування до оптовим і роздрібним торговцям, передпродажну підготовку, оформлення замовлень, документів і страховок, здійснення контролю за рухом вантажів і продаж товару.

Підсумовуючи все вищесказане можна сказати, що головна мета збуту – отримання підприємницького прибутку на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів.

Виробнича і збутова політика підприємства формується, як правило, різними службами і підрозділами підприємства під дією різних факторів, тому результати аналізу цих двох аспектів діяльності можуть відрізнятися. При цьому, якщо виробництво і збут можна розглядати як незалежні одна від одної функції, то в перспективі вони виявляються доволі тісно пов'язаними: якщо нічого не виробляти, то що тоді реалізовувати; і, навпаки, якщо немає можливостей збуту, то як можна говорити про виробництво? Для кожного окремого підприємства ці поняття мають індивідуальне наповнення залежно від галузевої приналежності та масштабів діяльності [1].

Збутова політика формується на базі збутового потенціалу підприємства і цілей збуту, встановлених як на стратегічному, так і тактичному рівнях. В залежності від способу вираження збутові цілі можуть бути кількісними й якісними. Цілі у сфері збуту бувають обов'язковими (без яких жодне рішення не може вважатися прийнятним) і бажаними (досягнення яких сприяє підвищенню якості й адекватності рішення); ймовірними (досягнення яких, у комплексі з двома попередніми, створює умови запобігання виникненню в майбутньому проблеми). Збутові цілі також поділяють на економічні та цілі розвитку. Економічні цілі збутової діяльності спрямовані на максимізацію прибутку, і їх досягнення можливе за умови вдалої реалізації таких задач у сфері збутової діяльності: збільшення ринкової частки підприємства; максимізація збуту і на цій підставі – прибутку підприємства при більш повному задоволенні попиту споживачів; ефективне використання збутового апарату підприємства; вибір раціональних каналів розподілу; мінімізація сукупних витрат у господарському циклі товару, враховуючи витрати з післяпродажного обслуговування і сервісу; раціональна поведінка на ринку з урахуванням нестійкої кон'юнктури тощо [2].

Організація системи збуту продукції – ключова ланка маркетингу і свого роду фінішний комплекс у всій діяльності компанії по створенню, виробництву і доведенню продукту до споживача. Для того, щоб забезпечити максимальну ефективність збутової діяльності необхідно провести ряд заходів.

1. Підвищення ефективності збутової діяльності всередині компанії. Щоб забезпечити результативність роботи менеджерів з продажу, необхідно провести ряд заходів щодо поліпшення збуту продукції.

Важливо створити максимально ефективну структуру продажів: саме з неї починається ефективна система збуту. Така структура не може бути однаковою для всіх компаній. Структури продажів серйозно різняться від галузі до галузі. На вибір тієї або іншої структури можуть впливати канали збуту, через які товар доставляються кінцевому споживачеві. Структури також можуть змінюватися при зміні стратегії компанії. Різні структури служб збуту шикуються при організації збуту ключовим клієнтам, при розвитку прямих продажів або при організації проектних продажів.

Збільшення обсягів продажів і підвищення ефективності системи збуту забезпечується впровадженням базових регламентів та інструкцій з продажу, серед

яких корпоративна книга сценаріїв продажів, регламент із залучення та обслуговування клієнтів, аналізу клієнтської бази, регламент роботи торгового представника в мережевій роздрібній торгівлі та базових документів по роботі філій.

Критично важливо підготувати оптимальну систему мотивації менеджерів з продажу, орієнтовану на цілі і завдання по збуту продукції.

2. Поліпшення пропускну здатності каналів збуту. Оптимізація каналів збуту починається з оптимізації моделі дистрибуції, прийняття стратегічного рішення про роботу з власними збутовими каналами (наприклад, філіями або дочірніми компаніями) або з посередниками – наприклад, дилерами, дистриб'юторами, торговими мережами і ін.

3. Організація системи збуту компанії є ключовою ланкою в розробці чітких правил і комерційних умов для всіх каналів продажів. Вироблення найбільш вигідних умов для торгових партнерів при дотриманні заданого рівня рентабельності продажів компанії – ось основна мета комерційної політики. Вона допомагає менеджерам вибирати і налагоджувати роботу з найбільш перспективними для компанії клієнтськими сегментами і відстежувати виконання правил учасниками збутової мережі.

Збутова діяльність відіграє ключову роль у багатьох областях стратегічного планування підприємства [4]. За допомогою вибору ефективної системи збуту продукції можуть бути прийняті і реалізовані рішення, спрямовані на:

- зростання прибутку в поточному і довгострокових періодах;
- захоплення більшої частки ринку;
- підтримка існуючого обсягу збуту при одночасному зниженні витрат;
- задоволення попиту потенційних споживачів;
- підвищення якості продукції, що призведе до її конкурентоспроможності;
- формування надійної репутації підприємства;
- завоювання «авторитету» серед конкурентів.

У процесі формування системи збуту продукції необхідно враховувати купівельну спроможність населення, обмеженість ресурсів, технічні та технологічні можливості підприємства, ефективність функціонування каналів збуту відбивається на цінній політиці. Рішення про склад і структуру співробітників збуту залежать від масштабів роботи, яку необхідно буде проводити з торговими представниками. Менеджери підприємства повинні формувати канали розподілу на кілька років вперед, виходячи з цілей стратегічного планування.

На нашу думку, сучасною системою збуту продукції можна вважати організацію системи збуту яка буде орієнтована на клієнта. Орієнтація на клієнта – нова ступінь розвитку системи продажу, де економічні вигоди повинні враховуватися для обох сторін.

Не можна розглядати збут як односторонній вигідний процес, необхідно приховувати чотири основні елементи даного процесу:

1. Відкритість діалогу між учасниками.

У зв'язку з великим обсягом інформації, який супроводжує процес будь-якого продажу, необхідно бути в постійному діалозі з покупцем, збирати інформацію про нього, передавати її в інші відділи.

2. Розширення круга посадових обов'язків персоналу.

Наділяючи менеджерів зі додатковими повноваженнями, крім збуту товарів, фірма допомагає швидше реагувати на проблеми потенційних покупців і вирішити їх. Даний процес є, в свою чергу, і заохоченням ініціативи співробітників.

3. Участь клієнтів в процесі планування.

Компанії домагаються ефективної взаємодії з клієнтами через залучення їх до процесу планування. Неможливо врахувати інтерес всіх клієнтів компанії, проте необхідно залучати до цього процесу ключових клієнтів, які формують основну потребу в реалізації.

4. Колективна робота.

Колективна робота на підприємстві має на увазі залучення в неї не тільки співробітників, але і клієнтів. На сучасних підприємствах збут дуже складний, багатоступінчастий процес, який повинний супроводжувати група фахівців, а саме менеджер зі збуту, інженер-технолог, фінансовий експерт, юрист, фахівець з якості – всі ті, хто забезпечують підтримку високо-ефективного відносини з клієнтом. Узгоджена робота групи фахівців значно збільшує якість збутової діяльності на сучасних підприємствах [3].

Таким чином, на сучасному етапі розвитку промислових підприємств стає очевидною необхідність інтеграції концепції орієнтації на клієнта. Обрана концепція дозволяє своєчасно і результативно реагувати на запити клієнтів, піднімати якість продукції, що випускається, збільшувати фінансовий добробут компанії.

Узагальнення досвіду функціонування збутових систем дає підстави стверджувати, що одним із найбільш дієвих способів покращення системи збуту в сучасних умовах, є формування горизонтальних та вертикальних маркетингових систем збуту рис. 1.

Всі канали розподілу фірми-продавця в сукупності є чимось більшим, ніж просто група компаній, пов'язаних між собою різними потоками товарів, послуг і інформації. Вони є складними поведінковими системами, в яких люди і організації взаємодіють між собою для досягнення особистих цілей, цілей окремих фірм і каналів розподілу. Кожен учасник каналу грає в ньому свою роль і спеціалізується на виконанні певних функцій, знаходиться в залежності від інших учасників.

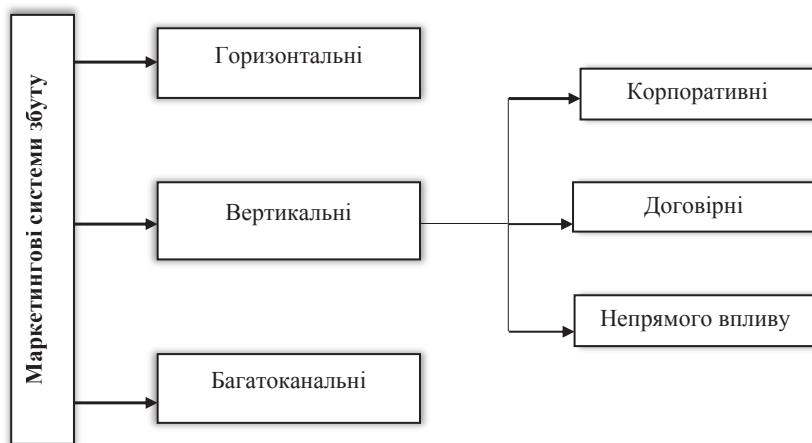


Рис. 1. Маркетингові системи збуту

Одні канали розподілу є неформальні способи взаємодії різних фірм, що володіють високим ступенем свободи дій. Інші канали являють собою офіційний порядок взаємодії між фірмами, які є частиною певної організаційної структури. Більш того, система каналів розподілу не є постійною. Іноді в неї включаються нові види посередників, виникають цілі системи каналів розподілу.

Історично склалося так, що канали розподілу є довільну сукупність незалежних фірм. І кожна з цих фірм прагне максимально збільшити свій прибуток, не піклуючись про загального прибутку каналу. Ці традиційні канали поширення мають досить слабе керівництво і низьку ефективність.

Традиційні канали характерні для молодого, слабо організованого українського ринку. Однак останнім часом, поряд з традиційними каналами, розвиваються і нові системи розподілу [5].

В даний час розвиток систем розподілу рухається в напрямку організації вертикальних маркетингових систем і створення інтегрованих ланцюгів.

Вертикальні маркетингові системи дають змогу контролювати діяльність каналу розподілу, запобігати конфліктам між його членами, які мають власні цілі. Вони економічні, мають більшу ринкову владу і виключають дублювання зусиль. Нині ВМС охоплюють понад 64 % усього ринку [6]. Домінуюче становище вертикальної маркетингової системи може займати як виробник, так і оптова або роздрібна торгова фірма.

Наступною системою каналів розподілу являється горизонтальна маркетингова система, в якій дві або більше незалежні компанії одного рівня об'єднують свої зусилля з метою підвищення ефективності збуту. Працюючи разом, компанії можуть об'єднувати свої капітали, виробничі потужності та маркетингові ресурси для того, щоб зробити більше, ніж може зробити одна компанія. Компанії можуть об'єднуватися як зі своїми конкурентами, так і з фірмами, які є їх конкурентами. Вони можуть працювати разом на короткостроковій або постійній основі, або ж створити окреме підприємство.

В даний час в результаті швидкого збільшення ринкових сегментів і можливостей каналів розподілу, все більша кількість фірм використовує багатоканальні системи розподілу, іменовані також комбінованими каналами. Така багатоканальна система може з'явитися тоді, коли будь-яка формує два або більше каналу збуту, щоб охопити два або більше сегмента ринку.

Висновки. На побудову ефективної системи розподілу навіть у компаній, які не зазнають труднощів з інвестиціями, йдуть роки. Створення до цього питання відрізняє західні і українські компанії. Західні компанії вкладають величезні сили і засоби (значно перевищують навіть найвитратніші рекламні бюджети) в побудову своєї системи розподілу. Особлива увага приділяється регламентації цієї роботи, підбору і навчання персоналу, регулярного обміну досвідом і мотивування учасників каналу. Для дилерів проводяться спеціальні з'їзди, конференції,

навчальні програми, програми підтримки корпоративних стандартів і корпоративної культури.

Слід зазначити, що системи часто розробляються так, щоб відповідати можливостям і вимогам певних ринків, в основному, виходячи з внутрішніх факторів і намірів самої компанії: фінансового стану, етапу життєвого циклу фірми та товару та ін. Тому вибір оптимальної системи збуту продукції залежить від специфіки діяльності підприємства.

Таким чином, систему збуту на x підприємствах можна визначити як комплекс заходів підприємства-виробника зі створення, виробництва і доведення товару до споживача. В цілому система збуту продукції

включає в себе реалізаційну підсистему промислового підприємства і підсистему розподілу продукції (побудова каналів збуту товарів). При цьому суть збутової політики підприємства складають способи правильного доведення товару до споживачів і його реалізація. Виділені особливості системи збуту на підприємствах дозволяють намітити перспективним напрямком дослідження вивчення особливостей управління збутом, яке зводиться до оцінки можливих каналів збуту, вибору комунікаційної стратегії в системі просування товару і направлено на збільшення зростання обсягу продажів з метою досягнення комерційного успіху підприємствами.

1. Спільник І.В. Загородна О.М. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В.А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка» 2014. Вип. 17. С. 106-120.*

2. Гамалій В.Ф., Романчук С.А., Фабрика І.В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки: зб. наук. пр. Кіровоград: КНТУ, 2012. Вип. 22, ч. 2. С. 10-13.*

3. Слабинский С.В. Особенности сбыта промышленной продукции в современных условиях. *Экономика, предпринимательство и право. 2011. Том 1. № 4. С. 21-26.*

4. Кидирко Л., Севрук І. Формування систем збуту за участі міжнародних роздрібних торговельних мереж. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка, 2015. № 8 (173). С. 36-42.*

5. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І.В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 190 с.

6. Примак Т.О. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. К.: МАУП, 2001. 200 с.

E-mail: garmatiuk85@gmail.com

УДК 655.15.011.42

Дем'яненко О.М.

старший викладач кафедри менеджменту
видавничо-поліграфічної галузі,

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ПРОЦЕС РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглядаються основні поняття процесу розроблення стратегії розвитку підприємств. Досліджено етапи формування та реалізації стратегії та ключові моменти, які необхідно враховувати для забезпечення ефективної її реалізації та досягнення оптимального результату діяльності підприємства. Визначено місце процесу розроблення стратегії розвитку в управлінні підприємством, а також встановлено вимоги до процесу розроблення стратегії розвитку, як до сукупності послідовних заходів, спрямованих на оптимізацію використання існуючого потенціалу підприємства. Обґрунтовано необхідність створення альтернативних варіантів досягнення стратегічних цілей і завдань для покращення результатів діяльності та підвищення ефективності функціонування на ринку.

Ключові слова: стратегія розвитку підприємства, ефективність, управління, планування, стратегічні рішення.

ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Демьяненко О.Н.

В статье рассматриваются основные понятия процесса разработки стратегии развития предприятий. Исследованы этапы формирования и реализации стратегии и ключевые моменты, которые необходимо учитывать для обеспечения эффективной реализации и достижения оптимального результата деятельности пред-