

2. Бутник-Сіверський О. Кошти на соціальний розвиток [Електронний ресурс] / О. Бутник-Сіверський, О. Шаповал, Г. Шматкова. — Режим доступу : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4597/1/6.pdf>.
3. Григорьева Н. Н. Зарубежный опыт управления социальным развитием и решения социально-трудовых проблем [Электронный ресурс] / Н. Н. Григорьева. — Режим доступа : http://www.e-college.ru/xbooks/xbook151/book/index/index.html?go=part-006*page.htm.
4. Zaman A. Corporate Social Responsibility [Електронний ресурс] / A. Zaman. — Режим доступу : http://www.apo-tokyo.org/publications/files/ind-17-tmf_csr-2006.pdf.
5. Кричевский Н. А. Корпоративная социальная ответственность / Н. А. Кричевский, С. Ф. Гончаров. — М. : Дашков и Ко, 2006. — 195 с.
6. Соляр В. В. Сучасні методики визначення стану і розвитку об'єктів інфраструктури регіону / В.В. Соляр // Бізнесінформ. — 2010. — № 10. — С. 24—27.
7. Фонди нагромадження і споживання підприємств [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://djerelo.com/economika/21-ekonomika-pidpruemstva/904-14-fondy-nagromadzheniya-%D1%96-spozhyvannya-p%D1%96dpruyemstva>.
8. Фонды экономического стимулирования [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://economics.pp.ua/fondy-ekonomicheskogo-stimulirovaniya.html>.
9. Національна доповідь про стан техногенної та природної безпеки в Україні у 2009 році [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.mns.gov.ua/files/prognoz/report/2010/5_1_2009.pdf.
10. Новіков В. М. Політика розвитку соціальної інфраструктури: підсумки та проблеми / В. М. Новіков // Демографія та соціальна економіка. — 2005. — № 1. — С. 125—133.
11. Офіційний сайт Державної Служби Статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ukrstat.org/>.
12. Соціальна інфраструктура та комунікаційне забезпечення регіону : навч. посіб. / [за ред. М. К. Орлатого, О. С. Ігнатенка]. — К. : Вид-во НАДУ, 2006. — 208 с.
13. Абанкина И. Финансирование культуры в европейских странах: обзор подходов и методов [Электронный ресурс] / И. Абанкина, Т. Абанкина, Н. Осовецкая. — Режим доступа : <http://www.strana-oz.ru/2005/4/finansirovanie-kultury-v-evropeyskih-stranah-obzor-podhodov-i-metodov>.
14. Нестеренко О. М. Управління персоналом підприємства в системі соціального трипартизму / О. М. Нестеренко, Ю. С. Чирва // Вісник ЖДТУ. — 2010. — № 4(54). — С. 259—262.
15. Довідник соціально відповідальних компаній України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.globalcompact.org.ua/ua/rbd?page=3>.
16. Офіційний сайт Спільноти «Соціально відповідальний бізнес» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://svb.org.ua/>.
17. Длугопольський О. В. Державно-приватні партнерства: зарубіжний досвід і уроки для України / О. В. Длугопольський, А. Ю. Жуковська // Актуальні проблеми економіки. — 2012. — № 3. — С. 43—49.

УДК 658.81.001.8

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Терент'єва Н.В., аспірант

Запорізький національний університет

У статті досліджено теоретичні основи збутової діяльності підприємств. Визначено особливості здійснення збутової діяльності підприємствами в ринкових умовах. Встановлено причини збутової орієнтації більшості українських виробників. Окреслено завдання у сфері збутової діяльності, при успішній реалізації яких досягається мета діяльності підприємства.

Ключові слова: збут, стратегія, діяльність, маркетинг, попит, продукція, прибуток, ринок.

Терентьева Н.В. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ / Запорожский национальный университет, Украина

В статье исследованы теоретические основы сбытовой деятельности предприятий. Определены особенности осуществления сбытовой деятельности предприятиями в рыночных условиях. Установлены причины сбытовой ориентации большинства украинских производителей. Определены задачи в области сбытовой деятельности, при успешной реализации которых достигается цель деятельности предприятия.

Ключевые слова: сбыт, стратегия, деятельность, маркетинг, спрос, продукция, прибыль, рынок.

Terenteva N.V. THEORETICAL FUNDAMENTALS METHODOLOGICAL OF SALE ACTIVITY OF ENTERPRISES / Zaporizhzhya national university, Ukraine

Theoretical bases of sale activity of enterprises are investigational in the article. The features of realization of sale activity enterprises are certain in market conditions. The causes of the marketing orientation of the majority of Ukrainian producers. The tasks in the field of sales activity in the successful implementation of which achieved the goal of the company.

Key words: sale, strategy, activity, marketing, demand, products, income, market.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У ринкових умовах господарювання ефективна система управління потребує раціональної організації збутової діяльності, яка значною мірою зумовлює на підприємстві рівень використання засобів виробництва, зростання продуктивності праці, зниження собівартості продукції, збільшення прибутку і рентабельності.

Радикальне реформування вітчизняної економіки змушує по-новому поглянути на роль збуту в загальній системі управління підприємством. У цьому зв'язку заслуговує на увагу висловлювання американського економіста Д. Сакса про те, що основна ідея ринкової економіки зводиться до того, що люди здійснюють свій особистий вибір – що купити, де працювати, як розмістити заощадження, а підприємства під цей вибір підлаштовуються [1, с. 18].

Правильно підлаштовуватися під платоспроможний попит покупців допомагає ринково орієнтована служба збуту, тобто збутова діяльність, орієнтована на ринок. Ринок переставляє підприємницькі акценти, а разом з ними і витрати товаровиробників з проблем суто виробничо-технічного характеру на проблеми збуту. Цю закономірність ринкової економіки досить виразно сформулював П. Друкер. На його думку, збут завжди є одним з основних центрів витрат. І як такий, зазвичай знаходиться в напівзаяндаленому стані. Однією з причин такого стану є те, що витрати на збут розподіляються на весь економічний процес. Ще одна причина полягає в тому, що ці витрати швидше є прихованими, ніж показуються зведеними воедино, як витрати при здійсненні важливої економічної діяльності [2, с. 39].

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

„Збутова діяльність” підприємств досліджується в українській науковій літературі та визначається як продаж, реалізація підприємством, організацією чи підприємцями продукції, товарів, що ними вироблені з метою отримання грошової виручки, забезпечення надходжень коштів. Т. Гірченко, О. Дубовик вважають, що збутова політика підприємства має бути побудована таким чином, щоб забезпечити підприємству найкращі конкурентні позиції на ринку за найоптимальнішого розміру витрат [3, с. 175].

Карпов В. В., Кучеренко Р. Г. визначають „збут” як вид комерційної діяльності підприємства, який складається з цілісного процесу доведення продукції до кінцевого споживача та сукупності маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на продукцію, з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку [4, с. 6].

Основна частина збутових витрат пов'язана з організацією просування товару на ринок. Заслуговує на увагу визначення збуту, дане французькими економістами А. Дейян і А. Троадек. На їхню думку, збут товару являє собою ланцюжок, що зв'язує підприємство-виробник із споживачем через проміжні ланки: збувальників, торгових посередників, ініціаторів покупки [5, с. 58].

Збут вимірюється в грошовому та кількісному еквіваленті й характеризує ефективність продажу однієї продукції та виробництва в цілому. Збут – це велика кількість елементів системи маркетингу, які характеризують розмір збуту, формування виробничих підрозділів за видами матеріальних благ або групами споживачів за допомогою інструментарію збутової політики.

Тенденції переміщення центру витрат з виробництва на збут в даний час спостерігаються і в українській економіці. Вибіркові обстеження свідчать про те, що в господарському циклі руху товару лише 2% часу припадає власне на його виробництво, а 98% так чи інакше пов'язані з матеріально-технічним постачанням та збутом. Витрати на ці операції становлять понад 15% валового національного продукту, що еквівалентно 30% загальної суми виробничих витрат. Дослідження вітчизняних вчених показують, що витрати на постачання та збут за джерелами формування розподіляються наступним чином: у

споживачів – у середньому 24,3%, у постачальників – 13,5%, у посередницьких організацій – 3,2%, на транспорті – 54%. За основними стадіями руху товару витрати на завантаження, перевезення та розвантаження складають 62,5%, а на складування товару – 37,5%. При цьому поточні витрати становлять 86,1%, а одноразові витрати – 13,9%.

ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕЙ

Метою статті є дослідження теоретичних основ збутової діяльності підприємств, визначення особливості здійснення збутової діяльності підприємствами в ринкових умовах, встановлення збутової орієнтації більшості українських виробників.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Збутова діяльність – це процес, спрямований на досягнення підприємством своєї основної мети на ринку товарів (робіт, послуг). Продаж продукції є найважливішим показником обсягу діяльності підприємства, що характеризує ефективність збутової діяльності. У процесі реалізації завершується кругообіг коштів, що були авансовані на виробництво. Крім того, реалізація продукції є необхідною умовою для поновлення циклу виробництва. Затримка в реалізації продукції свідчить про те, що вироблена продукція, її асортимент і якість не відповідають попиту споживачів.

Однією з основних цілей створення і діяльності підприємства є отримання прибутку. Прибуток підприємства можна представити як різницю витрат, що відносяться до даного товару, та коштів, отриманих від його реалізації. Якщо виручка від продажу перевищує суму витрат на виробництво і реалізацію продукції, то організація отримує прибуток. Якщо навпаки – то збиток. Однією з умов отримання прибутку є розуміння керівником підприємства того, що необхідно виробляти або закуповувати такий товар, який можна вигідно реалізувати, а не той, що можна зробити або закупити. Для успішної реалізації цього принципу необхідна науково обґрунтована система управління збутовою діяльністю, яка дозволяє провести аналіз ринкових можливостей, заміри обсягу попиту, сегментування ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування товару на ринку та ін.

До основних об'єктів збутової діяльності підприємства відносяться: покупець (його можливості, потреби, запити і переваги); товари (роботи, послуги), призначені для реалізації (їх ціна, якість, привабливість для споживача та ін.); канали руху товару.

Переміщення товарів та їх складування є компонентами тієї ж самої діяльності по збуту [2, с. 118]. За розрахунками П. Друкера, із кожного долара, витраченого споживачем на купівлю товарів, 50 центів так чи інакше пов'язані зі збутом. Мабуть, ніщо так не переконує у важливості збуту для товаровиробників, як постійне зростання витрат на цей вид діяльності.

Звідси випливає, що збутова діяльність – це не тільки продаж готової продукції, а й орієнтація виробництва на задоволення платоспроможного попиту покупців, і активна робота на ринку з підтримання і формування попиту на продукцію підприємства, і організації ефективних каналів розподілу і просування товарів.

Збутову діяльність підприємства формує його збутова політика.

В економічній літературі немає єдиного підходу до трактування збутової політики. Маслово Т. Д. під збутовою політикою розуміє поведінкову філософію або загальні принципи діяльності, яких підприємство збирається дотримуватись у сфері побудови каналів розподілу свого товару та переміщення товарів у часі та просторі [6, с. 306]. Балабанова Л. В., Балабаниць А. В. вважають, що визначення збутової політики підприємства передбачає аналіз можливих варіантів ведення збутової діяльності і вибір оптимальних, які забезпечують найкраще задоволення споживчих вимог і переваг, і тим самим – максимальні результати господарської діяльності підприємству [7, с. 15].

За Болтом Дж. збутову діяльність можна визначити як персоніфікований, безпосередній і двосторонній процес здійснення контактів і переконання з метою досягнення визначених результатів, і насамперед, збільшення продажу продукції на визначеному сегменті [8, с. 37]. Інші автори розглядають збутову політику як систему заходів, що включають у себе: вибір каналу збуту, розробку політики цін та умов продажу, створення преїскурантів товарів, тощо.

Усі кошти збуту підпорядковані збільшенню обсягу продажів, а прирощення продажів, у свою чергу, визнається доцільним тільки при забезпеченні необхідної (граничної) прибутковості.

Аналіз кон'юнктури українського ринку дає підставу стверджувати, що основною причиною кризи збуту є неузгодженість асортименту виробленої продукції зі структурою споживчого попиту. Справа в тому, що падіння платоспроможного попиту покупців стосується більшою мірою вітчизняних, а не імпортованих

споживчих товарів, про що свідчить постійна тенденція зростання імпорту і стійко високої частки в ньому споживчих товарів.

Для вітчизняних виробників є характерним прагнення продавати те, що вони виробляють, а не робити те, що може бути продано. Для збереження статус-кво на внутрішньому ринку вони, як правило, роблять зусилля не на технічному переозброєнні виробництва, освоєнні нових видів продукції та послуг, а на лобюванні законопроектів, що надають різноманітні пільги та державні субсидії.

В економічному та соціально-політичному середовищі підприємництва сучасної України спроби сповідувати на практиці ідеологію маркетингу, мабуть, ще передчасні. Для більшості вітчизняних товаровиробників більш актуальна проблема збутової орієнтації. Порівняльна оцінка збутової і маркетингової орієнтації підприємства наведена в табл. 1.

Таблиця 1 – Порівняльна оцінка збутової та маркетингової орієнтації

Збутова орієнтація	Маркетингова орієнтація
<i>Загальні підходи</i>	
Врахування потреб виробника - продається те, що виробляється - вузький асортимент Основна мета – внутрішні фактори (зниження собівартості і т.п.).	Врахування потреб споживача - продається те, що користується споживчим попитом - широкий асортимент Цілі диктує зовнішній чинник – споживач – через ринок.
<i>Планування</i>	
Ослаблений особистий інтерес до формування та реалізації довгострокових цілей. Ситуаційний аналіз не застосовується, а результати (ефективність виробництва) часто мають стрибкоподібний характер.	Є зацікавленість для формування та реалізації довгострокових цілей. Використовується поєднання довгострокових і короткострокових цілей (за допомогою щорічної корекції планів, проведення ситуаційних аналізів).
<i>Виробничий процес</i>	
Жорсткий. Визначається особливостями підприємства, отриманими фондами, купівельними матеріалами та комплектуючими.	Дуже гнучкий (визначається споживчим попитом і динамікою місткості ринку).
<i>Дослідження та проектування</i>	
Удосконалення продуктів, часто без урахування конкретних інтересів споживачів і конкуренції.	Створення конкурентоспроможних продуктів на основі аналізу попиту, ринку, конкурентів.
<i>Розробка товару</i>	
Створення товарів, які розраховують реалізувати. Скорочення витрат. Провідна роль конструкторів-технологів.	Виробництво товарів, орієнтованих на потреби покупця. Можливе збільшення витрат. Провідна роль конструкторів і дизайнерів.
<i>Упаковка</i>	
Здебільшого як засіб збереження товару.	Засіб впливу на попит, інформації про товар і разом з тим вмістилище товару.
<i>Цінова політика</i>	
На основі затрат виробництва.	Враховуються в ціноутворенні не тільки внутрішньовиробничі, а і зовнішні фактори – конкуренція, споживчий попит.
<i>Збут</i>	
Завершує рух продукту товаровиробника.	Проміжна сходинка у виробничо-збутовій діяльності товаровиробника.
<i>Спосіб досягнення мети</i>	
Максимізація прибутку за рахунок зростання обсягу продажів.	Досягнення прибутковості за рахунок задоволення попиту.

Більшість українських виробників поки що дотримуються збутової орієнтації. Такий стан речей можна пояснити такими причинами:

- товаровиробники змушені концентрувати свої зусилля на товарі, а не на потребах споживачів, оскільки мають дуже обмежені інвестиційні можливості;
- широкий товарний асортимент можливий лише за наявності гнучких виробництв, впровадження яких стримується технологічною відсталістю;
- перетворення упаковки товарів на засіб формування попиту можливе при створенні індустрії пакувального виробництва, упакованих товарів;
- щоб виробничу програму визначали маркетингологи, необхідно не тільки гнучке виробництво, а й наявність значних виробничих резервів, включаючи резерви виробничих потужностей, фінансових ресурсів та ін.;
- можливості використання цін ринкової рівноваги і переважно нецінових методів конкуренції для вітчизняних товаровиробників обмежені відсутністю професійних маркетингологів;
- порівняно вузькі горизонти планування для наших бізнесменів визначаються економічною і політичною нестабільністю українського суспільства.

Цим же пояснюється цільова орієнтація бізнесу на максимізацію поточного прибутку, його приховування від оподаткування, а не на отримання довгострокового ефекту від ринкової орієнтації виробництва.

Ми вважаємо, що мета збуту є похідною від мети підприємства, отже, прибуток, одержуваний від збутової діяльності, за своєю природою є підприємницьким прибутком. Досягнення цієї мети можливе при успішній реалізації таких завдань у сфері збутової діяльності:

- виробничі потужності оптимально завантажені завдяки замовленням споживачів;
- раціонально обрані канали товароруку;
- мінімізовані сукупні витрати в господарському циклі товару, включаючи витрати на післяпродажне обслуговування і споживчий сервіс.

Із переходом від ринку продавця до ринку споживача, конкурентоспроможність підприємства у все зростаючій мірі залежить від того, наскільки досконалі і життєздатні його маркетинг і збут продукції.

Якщо підприємство хоче успішно діяти на споживчому ринку, воно повинно вести справу таким чином, щоб не залежати від продажу того, що воно може виготовити, а виробляти те, що може продати з прибутком. У цих умовах управляти підприємством потрібно, орієнтуючись на ринок, а не на продукт. У центрі такого способу мислення стоїть покупець з його бажаннями та очікуваннями, які слід задовольняти якомога повніше. Щоб для підприємства визначити конкретну стратегію маркетингу, його керівництву, перш за все, необхідно розробити альтернативні варіанти, в яких доцільно сформулювати основи загальної політики розвитку, включаючи і збут. Для цього доцільно відповісти на такі питання: 1. Який ринок (сектор) хоче освоїти дане підприємство? 2. За які позиції ринку воно бореться? 3. Яка стратегія маркетингу повинна бути застосовувана.

Обраний варіант повинен служити стратегічною основою маркетингу і до нього повинні бути підібрані необхідні інструменти, тобто: програма збуту, ціна і умови продажу, система збуту, реклама і стимулювання продажу, логістика, сервіс. Успіх збуту залежатиме від того, наскільки правильно будуть формуватися і застосовуватися ці інструменти.

Продаж, поряд з політикою збуту, є частиною системи збуту. Завдання полягає у встановленні контакту з покупцями та спонукання їх до покупки. Якщо цей захід неможливий, то всі інші маркетингові дії виявляються марними.

Багато підприємств відчули важливість політики продажу для забезпечення ефективності збуту. Раціональне формування політики продажу потребує точного знання факторів, що визначають актуальну збутову ситуацію. До них відносяться: конкуренція, врахування запитів споживачів, наявність масового ринку, насиченість ринку, часті зміни ситуації на ринку, виробнича потужність підприємства, збільшення збутових витрат та ін.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ

Конкуренція дозволяє споживачу робити вибір між різними пропозиціями. У цих умовах жорстка конкурентна боротьба чинить постійний тиск на ціни в бік їх зниження. Наслідком цього, як правило, є руйнівна цінова конкуренція. Конкурентне середовище змушує підприємства активізувати власну

діяльність, оскільки в конкурентній боротьбі перемагають лише ті підприємства, які розуміють необхідність повної орієнтації на задоволення запитів ринку. А це означає, насамперед, урахування запитів споживачів.

Урахування запитів споживачів необхідне для того, щоб оперативнo і гнучкo реагувати на мінливі умови конкуренції, а часто самому бути ініціатором таких змін. Вимогливо і критично налаштовані покупці оцінюють запропонований товар за допомогою стандартів якості, використання яких дозволяє порівнювати різні пропозиції та знайти прийнятне співвідношення “якість / ціна”.

Масовий ринок існує тоді, коли випускається продукція, призначена для широких верств покупців. Наявність масового ринку, як правило, супроводжується відчутним зниженням цін, що загрожує існуванню багатьох підприємств. На такому ринку діє принцип постійного масованого тиску цін, що вимагає від тих, хто займається продажами, вміння переконати покупців купувати свої товари, а також великої економічної маневреності й запасу міцності.

Насиченість ринку з'являється тоді, коли організація стикається із застиглим або падаючим попитом. У цих умовах необхідний введення нових продуктів і освоєння нових ринків, що, у свою чергу, вимагає перебудови діючої системи продажів.

Часті зміни ситуації на ринку також до системи продажів висувують все нові і нові проблеми. Зміна бажань покупців, падіння попиту, поява конкурентів, їх активні дії, а також поява нових ринків сприяють виникненню проблем і ризиків, а також нових шансів на подальший розвиток.

Величезний вплив на систему збуту має виробнича потужність підприємства. Малі та середні підприємства, у порівнянні з великими, звичайно більш маневрені і порівняно швидко пристосовуються до змін ринку і, отже, до збутової ситуації. Управління великими підприємствами вимагає наукового професіоналізму, заснованого на всебічному знанні законів ринкового попиту та пропозиції. Отже, на таких підприємствах відсутність професійної маркетингової служби може негативно впливати на формування політики продажів. При формуванні політики продажів необхідно враховувати також зростаючі витрати по збуту. Вони є, як правило, наслідком загального підвищення цін. Це пов'язано із зростанням витрат на утримання персоналу, відрядження та представницькі витрати. Крім того, з'являються додаткові фактори, що протидіють збуту, особливо на насиченому ринку, що вимагає додаткових витрат для стимулювання продажу товарів на ринку.

Подальші дослідження доцільно здійснювати в напрямку обґрунтування відповідних заходів, спрямованих на забезпечення необхідних умов збалансованого зростання збутової діяльності підприємств з урахуванням їхніх особливостей.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сакс Дж. Рыночная экономика и Россия / Дж. Сакс ; пер. с англ. — М. : Экономика, 1994. — 331 с.
2. Друкер П. Ф. Управление, нацеленное на результаты / П. Ф. Друкер ; пер. с англ. — М. : Технологическая школа бизнеса, 1994. — 200 с.
3. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. посіб. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. — К. : Фірма „ІНКОС”, Центр навчальної літератури, 2007. — 255 с.
4. Карпов В. В. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку : навч. посіб. / В. В. Карпов, Р. Г. Кучеренко. — К. : Т-во „Знання”, 2009. — 215 с.
5. Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продаж / А. Дейян, А. Троадек, Л. Троадек ; пер. с франц. — М. : Прогресс, 1994. — 190 с.
6. Маслова Т. Д. Маркетинг : учеб. для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. — [3-е изд., перераб. и доп.]. — СПб. : Питер, 2008. — 384 с.
7. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниць. — К. : ВД "Професіонал", 2004. — 224 с.
8. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт ; пер. с англ. — М. : Экономика, 1991. — 271 с.