

УДК 331.330.341.1

М. О. Карасьова, студент
О. В. Долгальова, д.держ.упр., професор

Донбаська національна академія будівництва і
архітектури, м. Краматорськ, Україна
nik@donnaba.edu.ua

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто основні проблеми збутової діяльності українських підприємств. Автори дають рекомендації щодо покращення сфери збуту на вітчизняних підприємствах.

Ключові слова: збут, збутова діяльність, маркетингова політика, аналіз, стратегія.

М. А. Карасева, студентка
Е. В. Долгалева, д.гос.упр., професор

Донбасская национальная академия строительства и
архитектуры, г. Краматорск, Украина
nik@donnaba.edu.ua

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ

В статье рассмотрены основные проблемы сбытовой деятельности украинских предприятий. Авторы дают рекомендации по улучшению сферы сбыта на отечественных предприятиях.

Ключевые слова: сбыт, сбытовая деятельность, маркетинговая политика, анализ, стратегия.

М. О. Karasova, student
О. V. Dolgaleva, Doctor of Sciences in Public
Administration, Professor

Donbas National Academy of Civil Engineering and
Architecture, Kramatorsk, Ukraine
nik@donnaba.edu.ua

CURRENT PROBLEMS OF SALES ACTIVITIES IN UKRAINE

The article deals with the main problems of sales activities of Ukrainian enterprises. The authors give recommendations on the improvement of sales functions at domestic enterprises.

Keywords: sales, sales activity, marketing policy, analysis, strategy.

Постановка проблеми. У сучасних умовах функціонування підприємств на ринку, що характеризується рівнем ризику та невизначеності, використання стратегічного менеджменту та стратегічних маркетингових інструментів в управлінні збутом є єдиною і необхідною передумовою його вдосконалення, що не тільки забезпечить короткостроковий успіх, але й посилить стратегічну спрямованість його діяльності. Серед причин, що зумовлюють зростання важливості збуту, слід відмітити: зміщення ключових управлінських рішень у збутові ланки, підвищення важливості маркетингових методів конкуренції у боротьбі за покупця, раціоналізація процесу збуту, проблема ефективного функціонування підприємств у довгостроковій перспективі.

Аналіз досліджень і публікацій. Необхідно відзначити появу за останні роки наукових робіт з маркетингу у розрізі проблем збутової діяльності підприємств, над якими працювали українські вчені. Перш за все це роботи таких українських авторів як Л. В. Балабанова, С. С. Гаркавенко, А. В. Войчак, В. Г. Герасимчук, А. І. Кредисов, О. О. Ком'яков, В. П. Онищенко, А. О. Старостіна.

Але, з плином часу та економічних змін в країні теоретичні засади збутової діяльності набувають сучасних проблем, які лишаються відкритими та малодослідженими.

Мета дослідження. Обґрунтування проблем збутової діяльності на сучасному українському ринку та їх вплив на прибутковість підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Всі ринки цілком насичені до такої міри, що підприємства повинні буквально боротися за покупців, а це призводить до розуміння необхідної ролі збутової діяльності підприємства. Під збутом розуміється передача продукції від виробника до споживача відповідно до замовлень і контрактів. Товар або послуга, що виробляється, повинна бути продана, мається на увазі з урахуванням всіх переваг і побажань клієнтів та отримання найбільшої вигоди. Це головне завдання будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності – поєднати в собі бажання клієнтів і власні виробничі можливості. У цьому випадку він зможе довести покупцеві незаперечну перевагу свого товару або послуги. Тому важливою складовою системи економічної стійкості підприємства є стратегія.

Зібравши інформацію про стан та функціонування збутової діяльності українських підприємств, ми сформуваємо основні внутрішні та зовнішні проблеми:

Таблиця 1.

Проблеми управління збутом в сучасних умовах [3, с. 104]

Внутрішні проблеми	Зовнішні проблеми
Проблеми реалізації загальних функцій управління збутом: планування, організації, обліку, аналізу, контролю, регулювання, координації, мотивації	Постійні зміни в законодавстві України стосовно підприємницької діяльності
Проблеми реалізації окремих функцій управління збутом: - низький ступінь маркетингової орієнтації збуту; - недостатнє інформаційне забезпечення; - низька ефективність організації системи збуту; - недосконала політика управління товарними запасами	Низький рівень купівельної спроможності населення, що є результатом низького життєвого рівня й інфляційних процесів
Недостатній рівень забезпеченості підприємств фінансовими ресурсами, насамперед брак оборотних коштів для розрахунку за постачання товарів на умовах попередньої оплати	Розрив сформованих господарських зв'язків

Проблеми реалізації загальних функцій управління збутом та проблеми реалізації окремих функцій управління збутом треба розглядати, як досягнення ефективності в управлінні збутовою діяльністю підприємства, необхідно створити систему управління, спрямовану на досягнення цілей і стратегій продажів, орієнтованих на потреби кінцевого споживача.

Варто відзначити, що, як правило, цілі збуту впливають із цілей підприємства, серед яких на даний момент першочергово стоїть ціль максимізації доходу. Досягнути цілі можна шляхом успішного виконання наступних завдань у сфері збутової діяльності:

- оптимальне завантаження виробничих потужностей вимогами споживачів;
- вибір раціональних каналів збуту товарів;

- мінімізація обсягу сукупних витрат в життєвому циклі товарів, що включає витрати на обслуговування.

Ключовими елементами збуту є система, форма і маршрут продажів. Комбінації цих елементів у різних ринкових ситуаціях дають виробнику можливість ефективно реалізувати відповідні цілі продажів.

Система управління збутом представляє сукупність взаємопов'язаних елементів, підпорядкованих єдиній меті – оптимізації управління запасами. Особлива увага в її діяльності повинна приділятися оцінці ефективності, оскільки виконується зворотний зв'язок між економічними потоками системи управління запасами та стратегією розвитку підприємства.

Організація збутової діяльності повинна бути частиною стратегії управління підприємством. Це забезпечує розвиток оптимальних партнерських відносин, маркетинговий аналіз, управління якістю та рекламну політику підприємства [2].

Зміст стратегії збуту складається з набору правил для прийняття рішень, якими підприємства керуються при визначенні послідовності дій з розширення збуту підприємства. Завдання тактики збуту полягає у виборі цілісності, послідовності або інтенсивності використання елементів маркетингового комплексу для отримання конкурентних переваг. Тактика збуту повинна враховувати можливу реакцію споживачів, постачальників, конкурентів.

Збутовий потенціал підприємства можна визначити як сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, адміністративних та комунікаційних ресурсів та можливість збуту, що гарантує готовність і здатність підприємства здійснити вихід товару на ринок, його реалізацію з постійним вдосконаленням технології збуту, інновації продуктивного ряду з урахуванням факторів маркетингового середовища.

Проблеми збутової діяльності українським підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової політики. Саме на цьому етапі треба приймати рішення щодо вибору ринків збуту, методів збуту та його стимулювання. Розробка перспективи політики компанії передбачає встановлення пріоритетних напрямків, заходів та методів, необхідних для активізації ринку. Це один з найважливіших кроків у прибутковості, але багато сучасних підприємств вважають збут – продажем товарів, а не фінансовий успіх компанії. Розробка політики компанії повинна базуватися на результатах аналізу існуючої системи збуту. Водночас, цей аналіз має відповідати не тільки кількісним показникам, але й якісним: рівень сервісу, задоволеність та прихильність покупців, ефективність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку, ефективність роботи персоналу по збуту тощо.

В сучасних ринкових умовах, далекоглядність, орієнтація на перспективи, прогресивне мислення керівництва стає одним з найважливіших факторів стратегічного успіху підприємств. Вітчизняні підприємства стикаються з проблемою формування стійкої довгострокової конкурентної переваги з точки зору збуту на ринку споживчих товарів та підтримання їх в перспективі за рахунок професійного управління системою збутової діяльності.

Підприємства, які бажають довгострокового успіху, повинні вже зараз викласти перспективні орієнтири для своєї збутової діяльності, розробити стратегії, які дадуть їм довгострокову конкурентну перевагу в плані збуту в майбутньому, і запровадити їх у свою практичну діяльність ефективним способом.

Розробка та обґрунтування стратегії збуту включає розв'язання наступних проблем

щодо конкретно вибраного товару або групи товарів [5]:

1. Вибір цільового ринку або його сегмента повинен бути виправданий з точки зору його потенціалу, перспектив розвитку споживчого попиту, задоволення вимог і запитів споживачів, рівня конкурентоспроможності продукції на цьому ринку, ступеня конкуренції, купівельної спроможності населення та інших факторів.

2. Вибір системи збуту і визначення необхідних фінансових витрат. Створення власної системи збуту зумовлено такими перевагами, як здатність зберігати ціни на більш високому рівні і оперативно пристосовуватись до існуючого попиту; економія витрат на просування товарів на ринку, транспортні та рекламні витрати; забезпечення швидкого та ефективного поширення інформації про нові види продукції; надання високоякісного післяпродажного обслуговування.

3. Вибір каналів і методів збуту на цільовому ринку майже повністю залежить від характеру товару. При виборі посередника (каналу збуту) необхідно дослідити наступні питання: обсяг послуг, що надає посередник; відношення посередника до бренду виробника; можливість збільшення продажів за допомогою посередництва; витрати, необхідні для підтримки посередника; місцезнаходження посередника по відношенню до клієнтів, ступінь відповідності практики посередника вимогам виробника; участь посередника в заходах стимулювання продажів; фінансове становище посередника; форми управління компанією посередника; розмір витрат, пов'язаних з використанням засобу масової інформації; обсяг рекламної діяльності, що здійснюється посередником та умови її оплати; відношення посередника до дій конкурента.

4. Вибір способу виходу на цільовий ринок – це, перш за все, вирішення питання про те, як найбільш доцільним способом встановити контакт зі споживачем. Правильний вибір способу досягнення цільового ринку залежить від таких факторів: наявність досвіду роботи на цільовому ринку; наявність ділових зв'язків з контрагентами на ринку; наявність на ринку відповідних посередників або інших комерційних партнерів; популярність компанії на цільовому ринку; наявність інфраструктури для цільового ринку та її особливості. Провідну роль грає ступінь монополізації ринку.

5. Вибір часу виходу на цільовий ринок визначається правильною оцінкою рівня попиту та споживчих потреб у продукті, з яким підприємство має намір вийти на цільовий ринок. Важливу роль має оцінка кон'юнктури і тенденції її розвитку, а також важливість сезонних факторів. Вирішальну роль у індивідуальних випадках відіграє підготовленість клієнтів для сприйняття нового товару та рівня конкурентоспроможності товару.

6. Визначення форм і методів стимулювання збуту, необхідних для цих витрат. Найбільш ефективний спосіб стимулювання збуту на цільовому ринку: реклама товару, використання товарних знаків і обслуговування реалізованої продукції. Реклама вимагає значних фінансових ресурсів, тому дуже важливою є її спрямованість, ефективність, своєчасність.

Ключовими факторами успіху компанії на ринку є також навички утримувати покупців і долучати нових. Залежно від міри виконання цих завдань може бути отримана часткова невдача, повна невдача, успіх або частковий успіх.

До операцій по збуту товару належать: розробка прогнозів кон'юнктури ринку і прогнозів реалізації продукції, розрахунок і обґрунтування фінансових витрат на збут, розробка і затвердження стандартів збуту, вибір альтернативних каналів збуту, створення торговельних комунікацій, розробка збутової звітності, моделювання процесів продажу і кінцевих результатів збутових операцій.

Орієнтація виробництва на задоволення попиту вимагає вдосконалення методології управління виробництвом вітчизняних промислових підприємств з урахуванням розвитку вітчизняної ринкової ситуації, з одного боку, і особливостей конкретної продукції, з іншого. Практика показує, що поліпшення збутової діяльності потребує комплексного підходу, оскільки з переходом на ринкову систему управління перед українськими підприємствами, поряд з іншими проблемами, постає проблема пошуку споживачів свого товару. На сьогоднішній день об'єктивно виникла необхідність вдосконалення існуючих систем і створення економічного механізму управління збутом продукції, що дозволяє використовувати ефективні важелі на вітчизняних підприємствах. Головне завдання полягає в підвищенні ролі збутової активності, що визначає наявність низки проблем в управлінні збутовою діяльністю. Вирішення цих проблем забезпечує ефективність функціонування підприємства на ринку.

До найпоширеніших методів вдосконалення збутової діяльності відносять:

- визначенням цільових сегментів ринку та регіонів продажів;
- створення механізму особистої зацікавленості працівників апарату у виробничому процесі;
- навчання персоналу збутової служб новим прийомам і способам збу;
- створення ефективної системи зворотного зв'язку з споживачами, механізмів розгляду скарг клієнтів;
- вивчення смаків та інтересів цільових клієнтів і максимальний ступінь врахування побажань у виробництві товарів.

Висновки. Всі ці шляхи поліпшення збутової діяльності на підприємстві рекомендовано застосовувати навіть тоді, коли суттєвих проблем з системою збу не спостерігається. Іншими словами, для виживання в ринкових умовах виробники повинні виробити те, що продається, а не продавати, що вони виробляють. Таким чином, продавці повинні слухати своїх клієнтів і потенційних споживачів, щоб максимізувати прибутковість підприємства.

Література

1. Балабанова Л. В., Гуржій Н. М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 184 с.
2. Балабанова Л. В., Логвіна Ю. М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. 250 с.
3. Глазкова К. О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Київ. 2014. №3(77). С. 102- 107.
4. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу: навч. посіб. Київ: Кондор, 2006. 240 с.
5. Пашкевич М. С., Чернишева О. С. Проблеми та перспективи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві. *Економічний простір*. Дніпро. 2012. №67. С. 270-277.
6. Нестеренко С. С. Кутліна І. Ю. Сутність збуту в системі маркетингу підприємства. *International Scientific and Practical Conference "WORLD SCIENCE"*. Київ. 2016. №1(5). С. 76-79.
7. Репіч Т. А. Кот І. О. Удосконалення функціонування каналів розподілу за рахунок взаємодії маркетингової та логістичної складової. *Інвестиції: практика та досвід*. Київ. 2018/1. №3. С. 61-65.
8. Ільченко Т. В. До питань маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства. *Економіка та держава*. Київ. 2016/1. №4. С. 57-60.