

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ЯК ВАЖЛИВОЇ СКЛАДОВОЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена визначенню проблем, передумов та перспектив формування та розвитку збутової діяльності підприємств в розрізі управління маркетинговою діяльністю. В період посилення конкуренції на внутрішніх ринках та обмеженості фінансових можливостей важливим кроком є формування ефективної системи збуту. На ринку функціонує велика кількість підприємств, які орієнтуються на інтереси споживача, і здатні швидко реагувати на зміни. Відбувається гостра боротьба за ринки збуту. Однією з важливих передумов ефективного функціонування підприємств на цільових ринках є забезпечення конкурентних переваг в сфері збутової діяльності, так як збут є завершальною стадією виробничо-комерційної діяльності підприємства і виконує функцію зворотного зв'язку. Формування ефективної системи збуту продукції дає можливість збільшити обсяг реалізації при повному задоволенні потреб.

Ключові слова: збут, збутова діяльність, система збуту, конкурентні переваги, маркетинг.

KARPENKO V. L., GVOZDETSKA I. V.
Khmelnytsky National University

ORGANIZATION OF EFFECTIVE SYSTEM OF SALES AS AN IMPORTANT COMPONENT OF MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

The article is devoted to defining problems, conditions and prospects of development and marketing activities of enterprises in terms of management of marketing activity. The purpose of writing is to examine the theoretical and methodological framework for the formation of an effective system of sales as part of the marketing of the company in terms of economic development. Therefore, during the growing competition in domestic markets and limited financial capabilities important step is to develop an effective marketing system. The market operates a large number of companies which focus on the interests of the consumer, and are able to respond quickly to change. There is a struggle for markets. One of the important prerequisites for the effective operation of enterprises in the target markets are providing competitive advantages in the field of marketing, since marketing is the final stage of production and business enterprise and provides feedback. Building an effective marketing system makes it possible to increase sales with the full satisfaction of needs. Consequently, the organization of marketing activities should be part of the marketing management of the company. This involves creating optimal partnerships, marketing analysis, quality control and quality promotion of enterprise policy.

Keywords: sales, sales management, marketing system, competitive advantage, marketing.

Актуальність теми. На сучасному етапі розвитку ринкової економіки України проблема реалізації продукції набуває виняткового значення, а тому потребує першочергового розв'язання. Умови конкурентної боротьби, що притаманні ринковому типу, вимагають від підприємства шукати шляхи, які забезпечуватимуть прибутковість їх діяльності. Провідне місце серед них посідають завоювання широкої мережі постійних платоспроможних і надійних клієнтів, проведення ефективної рекламної політики, вдалі дії управлінського персоналу, формування дієвої та ефективної системи збуту.

Мета статті полягає у розгляді теоретико-методичних засад формування ефективної системи збуту продукції як важливої складової маркетингової діяльності підприємства в умовах розвитку ринкової економіки.

Виклад основного матеріалу. У процесі організації збутової діяльності перед керівниками підприємств виникає питання практичного застосування маркетингових та інших методів управління задля забезпечення найбільш ефективного шляху розвитку. За оцінками фахівців, більшість розв'язуваних на підприємствах маркетингових завдань, на сьогоднішній день пов'язані з управлінням просування продукції від виробника до кінцевого споживача. Особливо це притаманно в період розвитку ринку, при якому відбувається посилення залежності підприємств від нестабільного зовнішнього середовища.

На жаль, необхідно зауважити невідповідність рівня знань з маркетингу багатьох керівників вимогам сьогоднішнього дня, що ускладнюється відсутністю практичного досвіду організації збутової діяльності в умовах ринку і породжує прийняття необґрунтованих управлінських рішень, обертається втраченою вигодою.

Серйозною проблемою в даній області є нестача конкретних, орієнтованих на практику методів управління збутовою діяльністю підприємства. Ті з них, які застосовуються у сфері товароруху, не відображають існуючого становища і не враховують важливих факторів, таких як: коливання рівня доходів населення, співвідношення динаміки доходів та інфляції, не повною мірою враховують фактор конкуренції і сезонних коливань попиту протягом року тощо. Нестабільна законодавча база і система оподаткування змушують товаровиробників вносити вимушені корективи у розроблені канали розподілу продукції, вимагає вливання додаткових фінансових ресурсів.

Таким чином, науковий підхід до оптимізації каналів розподілу продукції дозволить досягти позитивних результатів у вирішенні збутових проблем підприємства.

Результатом діяльності підприємства є показники ефективності вирішення конкретно поставлених завдань, зокрема й питання щодо процесу управління збутовою діяльністю в умовах посилення конкуренції на ринках збуту, збільшення витрат, що пов'язані з реалізацією та просуванням товарів, а також підвищення вимог споживачів щодо якості обслуговування [11, с. 68]. Процеси збутової діяльності підприємств стали більш проблематичними через мінливість конкурентного середовища та посилення ризиків невизначеності в Україні та світі в цілому, що у свою чергу, актуалізувало необхідність проведення наукових досліджень спрямованих на пошук нових більш оптимальних підходів до планування та здійснення збутової діяльності підприємств [9].

Значний внесок у розгляд питань щодо формування та забезпечень ефективності функціонування збутової політики на підприємстві зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Біловодська О. А. [6], Павленко А. Ф. [13], Петруня Ю. Є. [14], Примак Т. О. [15], Крикавський Є. В. [10], Штерн Л. В., Ель-Ансарі А. І., Кофлан Т. Н. [18] та ін. У їхніх працях викладено підходи до розуміння змісту та значення політики розподілу для ефективного функціонування підприємств, запропоновано способи вирішення проблем, які виникають у процесі розроблення та вибору політики розподілу.

Щоб досягти ефективності у процесі управління збутовою діяльністю підприємства, необхідно створити таку систему управління, що буде реалізовувати цілі та стратегії збуту, орієнтовані на потреби кінцевого споживача. Управління збутовою діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки з позиції маркетингу розглядається як процес планування, організації, мотивації і контролю збутової діяльності, який потрібен для формування та досягнення мети збуту [16, с. 26]. Але дане визначення не конкретизує, на основі яких саме функцій маркетингу здійснюється управління збутовою діяльністю, адже перелічені складові процесу – планування, організація, мотивація і контроль – є загальними функціями менеджменту, а не маркетингу. З точки зору системного підходу до управління збутовою діяльністю вдало підходить визначення, яке виділяє, що такі складові збутової системи, як структура збутової організації й управління збутом за допомогою систем, є елементами управління збутовою діяльністю [16, с. 53].

Проте, організація збуту залежить від потенціалу підприємства та обраної ним збутової політики – сукупності збутових стратегій маркетингу і комплексу заходів з формування асортименту товарної продукції та ціноутворення, стимулювання збуту, укладання договорів, транспортування та інших організаційних аспектів збуту. Це і є спосіб здійснення збутової діяльності [12]. Відомий зарубіжний теоретик із проблем збуту Г. Дж. Болт порівнює організацію збуту з його каркасом або засобом проведення в життя запланованої стратегії й тактики [8].

За рахунок інтеграції функцій маркетингу в систему управління підприємством відбувається глибше й ефективніше поєднання збутової діяльності із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, зміною характеру роботи, пов'язаної з реалізацією продукції [6]. У першу чергу, аналізуються потреби та вимоги споживачів, а не виробника товару, виробник стає активним учасником збуту продукції завдяки глибокій взаємодії з працівниками торговельних організацій та включається в перепідготовку персоналу відділу маркетингу. По-друге, працівники служб забезпечення збуту завдяки тісній взаємодії з іншими підрозділами відділу маркетингу мають доступ до глибшої інформації про своїх клієнтів, що підвищує ефективність комерційних комунікацій в системі управління [1, с. 96].

Найбільш ефективними маркетинговими діями в умовах нецінової конкуренції виступають саме канали збуту, способи і методи просування продукції на ринку [5]. Завдяки використанню маркетингового підходу до управління збутовою політикою враховуються ключові фактори успіху, а саме: цільовий ринок, асортиментна політика, збутовий персонал, заходи мерчандайзингу, від яких залежить позиція підприємства на ринку і результативність збутової діяльності.

Беручи до уваги численні наукові підходи щодо управління підприємством та маркетинговою діяльністю, слід узагальнити, що маркетинг є конкретною функцією менеджменту і спрямований на підвищення ефективності збуту [17]. Слід зробити висновок, що управління збутовою діяльністю підприємств – це управлінська діяльність, яка орієнтована на досягнення завдань організації, пов'язана із формуванням попиту на товари і послуги виробника, їх реалізацію за допомогою інтенсифікації цього попиту.

Вчасна реалізація продукції споживачеві забезпечується завдяки досконалому змісту виробничої, збутової, складської, транспортної та іншої діяльності, що в сукупності складає систему управління збутовою діяльністю підприємства. Виходячи з цього, доцільно розглянути і логістичний підхід до організації процесу збуту на підприємстві. Так як логістика керується принципами раціонального управління товарно-матеріальним потоком, тому необхідно створювати такі організаційні системи, які б відображали цей потік [4]. Поєднання принципів логістики та маркетингу в організаційну структуру управління підприємством передбачає зосередження функцій, пов'язаних зі збутом виготовленої продукції у відділі маркетингу і логістики. Така структура створює широкі можливості логістичної оптимізації матеріального потоку на етапах дослідження ринкової ситуації, постачання матеріалів, сировини, а також на етапах розподілу, реалізації продукції споживачам та післяпродажного обслуговування [17, с. 71]. На відміну від традиційних організаційних структур відділу маркетингу, побудова відділу маркетингу з

використанням принципів логістики дає змогу забезпечити:

- підпорядкування процесу управління матеріальним і інформаційним потоками цілям і завданням маркетингу;
- системний взаємозв'язок процесу збуту з процесом постачання (в плані управління матеріальним потоком);
- системний зв'язок всіх функцій відділів маркетингу і логістики [12, с. 126].

Отже, управління збутовою діяльністю є складним і багатограним процесом і вимагає постійного аналізу й удосконалення. Формування сучасних дієвих технологій у системах управління збутовою діяльністю зумовлене поступовим збільшенням обсягів реалізації вітчизняних виробників. Саме тому першочерговим завданням підприємств є формування ефективної системи управління збутовою діяльністю, яка б враховувала інтереси регіональних виробників. Вона повинна включати вирішення низки теоретичних і методико-прикладних завдань, що пов'язані з економічним оцінюванням збутової діяльності, проведенням системних досліджень кон'юнктури ринку, створенням кваліфікованого відділу маркетингу та логістики, плануванням стратегії розвитку збутової діяльності, формуванням аналітичного й інформаційного забезпечення. Зазначимо, що управління збутом не обмежується управлінням каналами збуту. Кожен учасник системи має власну організацію збуту, а саме побудову структури управління збутом, підбір спеціалістів зі збуту належної кваліфікації, розподіл завдань, прав і відповідальності серед співробітників, створення умов для ефективної роботи [2].

Висновки. Формування ефективної системи збуту підприємства допомагає підприємству досягти задоволення попиту споживачів, встановити довготривалі відносини зі споживачами та сформувати власну клієнтську базу, розширити межі ринку збуту, вийти на нові ринки, забезпечити зростання конкурентоспроможності підприємства, створити позитивний імідж підприємства.

Література

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства : монографія / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна / Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2009. – 245 с.
2. Бандура З. Л. Маркетинговий аналіз збутової діяльності підприємства в умовах ринку / З. Л. Бандура, Л. С. Вейкрута // Вісник Львівської комерційної академії. – 2011. – Вип. 36. – С. 22–26.
3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : [навч. посіб.] / О. А. Біловодська. – К. : Знання, 2011. – 495 с.
4. Бойко Р.В. Вдосконалення комерційної діяльності торговельного підприємства на основі оптимізації політики товароруку / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 5. Т. 2. – С. 128–133.
5. Бойко Р.В. Вдосконалення маркетингової діяльності виробничо-торговельного підприємства / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – № 6. Т. 2. – С. 83–88.
6. Бойко Р.В. Рекламна діяльність торговельних підприємств України / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2012. – № 6. Т. 2. – С. 219–223.
7. Гудзенко Н. М. Роль обліку збуту для забезпечення контролю процесу реалізації / Н. М. Гудзенко // Науковий вісник Національного аграрного університету. – 2002. – Вип. 56. – С. 263–265.
8. Кальченко А. Г. Логістика : підручник / А. Г. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2003. – 284 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. ; под ред. Л.А. Волковой, О.А. Третьяка, Ю.Н. Каптуревского. – СПб : Питер, 2004. – 896 с.
10. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу : [навч. посібник] / Крикавський Є.В., Косар Н. С., Чубала А. – Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 232 с.
11. Ланкастер Дж. Организация сбыта / Дж. Ланкастер, Д. Джоббер ; пер. с англ. Л. В. Измайловой, В. В. Козлова. – Мн : Амалфея, 2006. – 379 с.
12. Огерчук Ю. В. Аналіз організування збутової діяльності вітчизняних виробників / Ю. В. Огерчук // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2003. – № 484. – С. 335–341.
13. Павленко А. Ф. Маркетинг [Електронний ресурс] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с. – Режим доступу : <http://books.br.com.ua/themes/55/78>.
14. Петруня Ю. Є. Маркетинг : [навч. посіб.] / Ю. Є. Петруня. – К. : Знання, 2007. – 325 с.
15. Примак Т. О. Маркетинг : [навч. посіб.] / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
16. Стратегічні директиви агробізнесу та маркетингу : проект аграрного маркетингу / США. – 2003.
17. Хрупович С. Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 / С. Є. Хрупович. – Львів : Львівська політехніка, 2005. – 22 с.
18. Штерн Л. В. Маркетинговые каналы / Штерн Л. В., Эль-Ансари А. И., Кофлан Э. Т. – М. : Вильямс, 2002. – 624 с.

Надійшла 06.11.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.