

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБЛЕННЯ ТА АНАЛІЗУ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

METHODOLOGICAL APPROACHES TO DEVELOPMENT AND ANALYSIS OF THE PRODUCT LOADING SYSTEM

УДК 334.012.23

Сірко А.Ю.

аспірант кафедри економіки

підприємств

Університет митної справи та фінансів

Обґрунтовано сутність збутової політики підприємств як комплексу заходів, спрямованих на підвищення ефективності продажу продукції. Розглянуто основні збутові маркетингові системи. Сформовано основні принципи збутової політики підприємства.

Ключові слова: збутова політика, маркетинг, продаж.

Обоснована сущность сбытовой политики предприятий как комплекса мероприятий, направленных на повышение эффективности реализации продукции. Рассмотрены

основные сбытовые маркетинговые системы. Сформированы основные принципы сбытовой политики предприятия.

Ключевые слова: сбытовая политика, маркетинг, продажи.

The substantiation of the essence of marketing policy of enterprises as a complex of measures aimed at increasing the efficiency of sales of products is grounded. Main marketing marketing systems are considered. Formed the basic principles of marketing policy of the enterprise.

Key words: marketing policy, marketing, sales.

Постановка проблеми. В умовах переорієнтації роботи підприємств на задоволення потреб ринку найважливішим питанням є формування політики збуту щодо мінливих вимог споживачів та високого рівня конкуренції. Економічні показники збутової політики впливають на процес функціонування підприємства загалом, а їх аналіз дає змогу виявити проблеми, що виникають у його діяльності. Для усунення цих проблем необхідним є використання стратегічно спрямованого комплексу заходів щодо формування збутової політики, а також застосування сучасних моделей і методів удосконалення етапів організації, планування та контролю за збутовою діяльністю підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти управління збутовою діяльністю розглядали такі вітчизняні вчені, як В.Г. Андрійчук [1], О.С. Белоусова [2], Н.І. Климаш [3], Г.І. Михайличенко [4], А.Н. Тищенко [5], Т.І. Ткаченко [6] та ін. Серед зарубіжних науковців проблемні питання ефективного маркетингу, конкуренції і збутової діяльності досліджували: Т.В. Алесінська [7], Є.П. Голубков [8], а також П. Друкер (Drucker, 2004) [9], Ф. Котлер (Kotler, 1999) [10], М.Е. Портер (Porter, 2005) [11] та інші.

Водночас у більшості цих праць висвітлюються функції збуту як ключової ланки маркетингу, формування збутової політики, каналів збуту, але не приділено належної уваги питанням досягнення максимальної ефективності збутової діяльності та розроблення методики оцінки ефективності окремих напрямів збутової діяльності.

Постановка завдання. Метою статті є теоретичне обґрунтування сучасних принципів маркетингової збутової політики.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах господарювання необхідністю є систематичне проведення оцінки ефективності управління збутовою діяльністю, що дасть змогу своєчасно виявити проблеми і розробити заходи щодо їх усунення.

Оцінка ефективності збутової діяльності має на меті: обґрунтування ефективності управління збутовою діяльністю, а саме – вибір оптимального варіанту та визначення кінцевої ефективності збутової діяльності впродовж певного проміжку часу, враховуючи досягнуті результати [1].

І.Д. Падерін І.Д. та К.О. Сорока визначають, що такі складники збутової системи, як структура збутової організації й управління збутом за допомогою логістичних систем, є елементами управління збутовою діяльністю, а управління збутом залежить від потенціалу підприємства та обраної ним збутової політики – сукупності збутових стратегій і комплексу заходів із формування асортименту товарної продукції та ціноутворення, стимулювання збуту, укладання договорів, транспортування та інших аспектів збуту [2].

В.Р. Гуцуляк пропонує для оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємств використовувати таку систему показників, як:

- зростання обсягу збуту;
- зростання доходу від реалізації;
- зміна рівня рентабельності продажу;
- визначення середнього значення показників

ефективності реалізації продукції [13].

Оцінка ефективності всіх заходів, пов'язаних із доведенням продукції до споживачів, є одним із найважливіших напрямів удосконалення управління збутовою діяльністю підприємств. На основі аналізу методичних підходів науковців можна дійти висновку, що єдиної загальноприйнятої системи оцінювання ефективності збутової діяльності немає, проте в теорії сформована значна кількість показників для контролювання результатів збуту.

На сучасному етапі розроблена система показників оцінювання результативності й ефективності проведеної підприємством збутової політики, яка представлена такими трьома групами показників, як:

- узагальнюючі показники ефективності всієї виробничо-господарської діяльності;

– показники ефективності використання основних видів ресурсів;

– показники перспективності товарних асортиментів, конкурентоспроможності підприємства [32].

Система показників виробничо-господарської діяльності підприємства також характеризується такими групами, як:

– показники комплексного аналізу діяльності;

– показники організаційно-технічного рівня виробництва;

– показники виробництва та реалізації продукції; собівартості продукції; прибутку та рентабельності; економічного стимулювання [50].

Перша група показників є узагальнюючою, синтезуючою інші показники діяльності підприємства. На її основі визначають ефективність роботи підприємства загалом.

Організаційно-технічний рівень виробництва характеризує ступінь раціоналізації виробничої діяльності, що виражається в удосконаленні знарядь праці та технології виробництва, засобів і методів організації та управління виробництвом, якості продукції. Він визначає використання виробничих ресурсів і величину авансованих фондів, обсягу виробництва та собівартості продукції. Тому цей аналіз орієнтований на обґрунтування таких напрямів, як удосконалення науково-технічної та матеріальної бази, рівня організації та управління, які забезпечать умови для розроблення й виробництва оптимального товарного асортименту продукції. Синтетичними показниками технічного рівня виробництва є озброєність живої праці основними фондами, рівень механізації праці, ступінь відновлення устаткування. Організаційний рівень виробництва слід розглядати через показники використання виробничої потужності підприємства, частки профільної продукції в загальному обсязі виробництва. Враховувати ці показники в управлінні асортиментною політикою необхідно, тому що підвищення технічного, організаційного рівня виробництва знаходить своє відображення в економічному рівні виробництва. Під економічним рівнем виробництва розуміють ступінь використання живої та упредметненої праці. Ступінь використання живої праці характеризує вироблення продукції на одного працюючого, а показником, що характеризує ступінь використання упредметненої праці, є фондівіддача [4].

Показники обсягу виробництва та реалізації продукції необхідно подавати у таких двох видах, як товарна і реалізована продукція. Це необхідно для того, щоб усебічно оцінити виробництво продукції – головний кінцевий результат діяльності підприємства.

Узагальнюючим показником рівня використання ресурсів виробництва є собівартість продукції. У ній синтезуються витрати загальних засобів

на виробництво окремих видів товару, її зниження є стимулом до впровадження у виробництво нової техніки. Саме в собівартості, з одного боку, узагальнюється комплексна характеристика ефективності виробництва, а з іншого – ураховуються основні причини і фактори, що впливають на цю ефективність. Показники прибутку і рентабельності є загальноекономічними [30]. Вони взаємозалежні з основними показниками, що характеризують ефективність виробництва: продуктивністю праці, фондівіддачею, матеріалоємністю, собівартістю. Крім показників аналізу виробничо-господарської діяльності, управляючи асортиментною політикою, необхідно також ураховувати ступінь забезпеченості підприємства основними видами ресурсів (трудовими, матеріальними, основними засобами). Це є необхідним, тому що їх кількість і якість є одним із головних обмежень розвитку системи асортиментної політики.

Для визначення ефективності управління збутовою діяльністю підприємства використовують таку систему показників, як темп зростання обсягу збуту, темп зростання прибутку від реалізації, абсолютна зміна рентабельності реалізації, абсолютна зміна товарооборотності у днях і темп зростання продуктивності праці, визначення середнього балу.

Виходячи із розглянутих варіантів аналізу збутової діяльності, пропонуємо таку послідовність оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємства:

– визначити позиції підприємства на ринку;

– дати оцінку ефективності збутових стратегій;

– оцінити економічну ефективність управління збутовою діяльністю;

– проаналізувати ступінь досягнення цілей у сфері маркетингу [17].

Все вищесказане може слугувати чітким планом дій під час контролю за ефективністю управління збутовою діяльністю підприємств.

Внаслідок неефективного управління збутовою діяльністю, особливо на пізніх стадіях життєвого циклу, відбувається зниження рівня прихильності споживачів до продукції, виробленої підприємствами. Щоб цього уникнути, необхідний постійний контроль за виконанням всіх функцій збутової системи підприємства (виробничих, організаційних та управлінських). Оцінка ефективності управління збутом вимагає більш чітких та конкретних заходів, а результати оцінки повинні бути точними [54]. Крім того, використання різноманітних методичних підходів щодо оцінки управління збутовою діяльністю дає змогу оцінити, наскільки ефективно ведеться збутова діяльність на підприємстві, доцільність впровадження тих чи інших збутових заходів, а також обґрунтувати їх значення для діяльності підприємства загалом. Розрахунок показників результативності системи реалізації

дасть змогу приймати правильні рішення щодо підвищення рівня ефективності і якості збутової діяльності підприємства.

Висновки з проведеного дослідження. Стратегія збуту – це процес поточного планування та організації збутової діяльності, який дає змогу здійснити оптимальний вибір каналу реалізації, його широти та довжини охоплення, а також раціоналізувати співвідношення між фінансовими можливостями підприємства та потребами споживачів. Механізм реалізації маркетингової стратегії збуту являє собою комплекс заходів маркетингового, фінансового та організаційного характеру, що забезпечує взаємоузгодженість інтересів та координує дії усіх учасників реалізації стратегії.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Паска І.М. Організаційно-економічні засади збутової діяльності сільськогосподарських підприємств / І.М. Паска // Економіка та управління АПК. 2013. Вип. 10. С. 47–53.
2. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: навч. посібник / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. К.: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
3. Падерін І.Д. Маркетинг: навч. посібник / І.Д. Падерін, К.О. Сорока, К.В. Комарова. 2-ге вид., перероб. і доп. Дн-ськ: ДДФА, 2015. 260 с.
4. Гуцуляк В.Р. Система оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств / В.Р. Гуцуляк // Формування ринкових відносин в Україні. 2016. № 4. С. 68–70.
5. Мамонова І.Ф. Оценка эффективности менеджмента / И. Ф. Мамонова // Управление развитием персонала, 2010. № 1 (21). С. 14–20.
6. Скриньковський Р.М. Маркетинговий менеджмент сільськогосподарських підприємств: теоретичні аспекти і вплив на економічну ефективність / Р.М. Скриньковський // Агросвіт. 2014. № 23. С. 10–14.
7. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., каф. маркетингового менеджменту. К. : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
8. Лавриненко С.І. Організація ефективної збутової політики підприємства / С.І. Лавріненко // Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 10-річчю кафедри маркетингу ННІЕ ДДАЕУ 25–26 жовтня 2016 р. Дніпро, 2016. С. 48–49.
9. Єфанов В.А. Ефективність прийняття й оцінки управлінських рішень в системі менеджменту за сучасних умов господарювання / В.А. Єфанов, О.Ю. Юрченко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. - Вип. 1 (4). Т. 1. Полтава: ПДАА. 2012. С. 126–130.
10. Томчук О.Ф. Формування портфеля маркетингових збутових стратегій сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / О.Ф. Томчук // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Ґжицького. 2014. Т. 16, № 1(2). С. 194–200. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2014_16_1\(2\)_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2014_16_1(2)_30).