

УДК 658.81

JEL Classification Code: M39, L19

Круш П.В.

*к.е.н, проф., завідувач кафедри економіки і підприємництва,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

Ліндаєв Д.В.

*студент, ФММ, Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Статтю присвячено визначенню сутності та ролі системи збуту в господарській діяльності підприємства, адже ефективна збутова система – це один з факторів конкурентоспроможності продукції та самого підприємства як на вітчизняному, так і на зарубіжних ринках збуту. Зокрема, окреслено функції збуту в діяльності підприємства щодо просування своєї продукції (товарів та послуг) до споживача. Виокремлено основні проблеми, які перешкоджають організації ефективної системи збуту вітчизняних підприємств, виходячи з реалій вітчизняної економіки та розвитку національного господарства. З урахуванням існуючих проблем наведено основні заходи, що сприятимуть підвищенню ефективності збуту підприємства. Основним результатом роботи є розроблення шляхів побудови оптимальної з точки зору ефективності та прибутковості системи збуту підприємства, а також систематизація заходів задля подолання існуючих проблем в даній сфері. Використання наведених рекомендацій дозволить вітчизняним підприємствам оптимізувати збутову діяльність та підвищити рентабельність продаж.

Ключові слова: система; маркетинг; збут; система збуту; стратегія збуту; конкурентоспроможність; ефективність.

Постановка проблеми. Система управління збутом продукції будь-якого підприємства – це сукупність взаємопов'язаних елементів, що підпорядковані єдиній меті, а саме – оптимізації управління запасами. Особлива увага при функціонуванні системи збуту повинна приділятися оцінці її ефективності, оскільки при цьому налагоджується та аналізується зворотний зв'язок економічних потоків системи управління збутовими запасами та стратегії розвитку підприємства.

В основі методики агрегованої оцінки лежить побудова моделі, що дає змогу з мінімальними тимчасовими та матеріальними витратами формулювати та приймати ефективні та оптимальні управлінські рішення.

Актуальність дослідження підтверджується необхідністю підвищення ефективності системи збуту українських підприємств в сучасних ринкових умовах, які характеризуються складнощами у фінансуванні маркетингових заходів щодо просування продукції на внутрішньому ринку та особливо – на європейському.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика ефективності системи збуту продукції підприємства та напрямів її підвищення стала предметом дослідження таких науковців, як Велесик М.І. [1], Гавриленко Д. [2], Новацький С.В. [3], Спіро Р. Л., Стентон У. Дж. [4], Ширко О.Є. [5] та ін. Проте

варто зазначити, що вітчизняні підприємства, які отримали більше можливостей реалізовувати свою продукцію на європейському ринку, потребують удосконалення збутової системи з метою підвищення її якості, зниження витрат на збут та підвищення рентабельності продаж.

Метою статті є поглиблення теоретичних засад щодо формування ефективної системи збуту вітчизняних підприємств та подолання існуючих проблем її функціонування.

Виклад основного матеріалу. На нашу думку, при дослідженні ефективності системи збуту підприємства варто розглядати саму сутність системи у вигляді підходу до відображення об'єкту чи розв'язуваних задач, які можуть варіюватись на різних стадіях пізнання об'єкту та в залежності від можливості отримання інформації про досліджувані об'єкти. Відображення об'єктів у вигляді систем, які розвиваються, дає змогу досліджувати найменш вивчені об'єкти й процеси, до яких ми також відносимо і систему управління збутом продукції підприємства.

Оцінка ефективності функціонування системи управління збутом дає змогу визначати внутрішні відхилення функціонування системи та, виходячи з отриманих результатів, відкоригувати існуючі параметри функціонування цієї системи.

Вхідними параметрами або ж факторами виробництва підприємства виступають інформація, капітал, трудові ресурси, сировинні ресурси. У процесі своєї господарської діяльності підприємство здійснює обробку цих вхідних параметрів (факторів виробництва) та перетворюють їх у продукцію або ж послуги, що є вихідними параметрами. Тому, якщо система управління збутом підприємства є ефективною, то в процесі такого перетворення утворюється додаткова вартість входів, а в результаті з'являються додаткові виходи (параметри), а саме – прибуток, зростання обсягів продажів, частки підприємства на ринку товарів чи послуг тощо.

Отже, системний підхід можна застосовувати і в управлінні збутом, а саме – в процесі формування та оптимізації системи збуту продукції чи послуг підприємства.

Збут – це діяльність підприємства по доведенню вироблених товарів (чи послуг) від виробника до споживачів цих товарів, а збутова мережа – це структура, сформована партнерами, що беруть участь у процесах конкурентного обміну задля метою надання товарів та послуг у розпорядження споживачів. Такими партнерами можуть бути виробники, посередники та кінцеві користувачі, тобто покупці товарів чи послуг.

Зазначимо, що збут виконує наступні функції (рис. 1). Система збуту будь-якого підприємства належить до факторів конкурентоспроможності його продукції, саме тому, на нашу думку, підприємство повинне сформувати правильну та ефективну збутову стратегію.

Канал розподілу – це сукупність посередників, а саме – організацій чи окремих осіб, що приймають на себе або ж допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар від виробника до споживача цього товару (послуги).

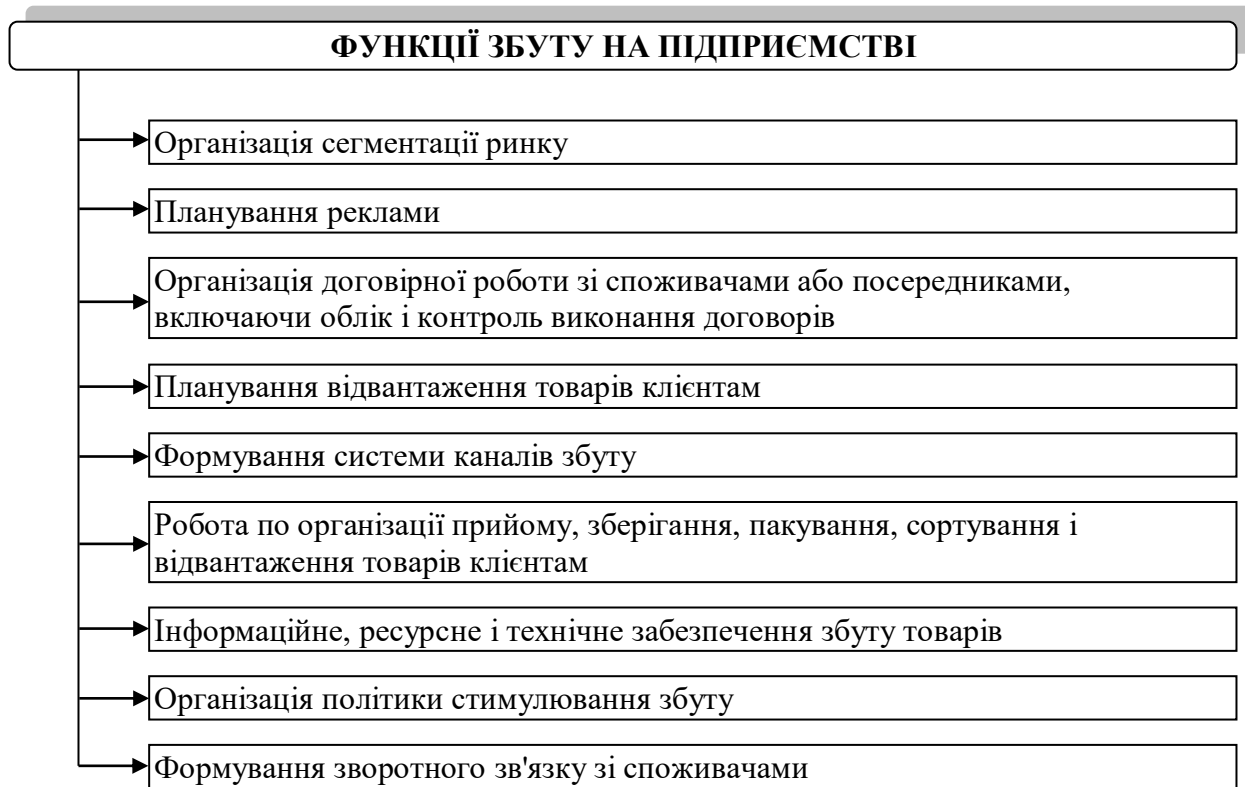


Рисунок 1 – Функції збуту на підприємстві

Організація системи збуту на підприємстві передбачає формування каналів розподілу, і важливими вимогами при цьому виступають поняття прямого та непрямого збуту, довжини та ширини каналу, а також аналіз рівнів каналу, які можуть бути однорівневими або ж багаторівневими.

Наступною стадією після вибору каналів руху товару є організація їх ефективного функціонування, тобто вирішення питань у галузі фізичного розподілу.

Для визначення діяльності підприємства з переміщення товарів та їх зберігання використовується термін «комерційна логістика», яке включає в себе координацію руху сировини, напівфабрикатів, матеріалів та готової продукції з метою забезпечення необхідного рівня сервісу при мінімальних витратах [4, с.17].

Загалом розробка та реалізація стратегії збуту на підприємстві передбачає вирішення наступних питань (рис. 2).



Рисунок 2 – Завдання організації збутової стратегії підприємства

В більш повному сенсі основні завдання збуту полягають у наступному:

- безпосередньо у продажі;

- у формуванні та використанні каналів продажів;
- в участі у маркетинговому аналізі;
- у логістиці та сервісі;
- у фінансовій ефективності збутових дій.

Вищенаведені питання є фундаментальними в організації збутових систем та у визначенні ефективності побудови збутових каналів. Дискусійним питанням залишається розмежування та співвідношення збутової стратегії та збутової тактики при побудові каналів збуту на підприємстві.

Проте зазначимо, що при здійсненні збутової діяльності на підприємстві часто виникає цілий ряд проблем, які можна поділити на дві групи: загальні та специфічні.

До загальних проблем відносять:

- недосконалість організаційної структури підприємства;
- відсутність кооперативних відносин між підрозділами та відсутність підприємницького свідомості у співробітників.

Специфічні проблеми наступні:

- невідповідність структури збуту реальним вимогам ринку і критеріям стабільної діяльності;
- ізолюваність діяльності служби збуту;
- перекладення обов'язків інших служб на відділ збуту;
- відсутність мотивації у співробітників служби збуту до вдосконалення і розвитку своєї діяльності;
- відсутність технології роботи з клієнтами.

Оскільки, як ми вище зазначали, система збуту відноситься до факторів конкурентоспроможності продукції, будь-якому підприємству необхідно звернути пильну увагу на формування правильної збутової стратегії.

Просування нової продукції на ринку – це процес впровадження результатів наукової праці – нового знання як економічного ресурсу на вітчизняному ринку в цілому і його окремих сегментах [4].

Компанії шукають інші способи розширення своєї діяльності, розробляючи і реалізуючи стратегічні плани, пов'язані з освоєнням нових ринків, підвищенням ефективності існуючої системи збуту своєї продукції. У цій ситуації все більшого значення набувають ті аспекти теорії стратегічного управління, які пов'язані з формуванням довгострокових взаємодій бізнес-суб'єктів в ланцюжку «виробник – дистриб'ютор – дилер – споживач».

У деяких українських компаній з'явився інтерес до використання інструментів стратегічного маркетингу для розробки спільних програм, що підвищують ефективність співпраці з партнерами на ринку збуту.

Компанії, усвідомивши нові реалії ринкових відносин, роблять ставку на тривалу співпрацю, створюючи керовані вертикально-інтегровані маркетингові системи, які дозволяють в найкращій мірі взаємодоповнювати ключові компетенції їх учасників і тим самим повніше відповідати вимогам споживачів.

Фактор взаємодії бізнес-суб'єктів в системі збуту стає все більш вагомим, перетворюючись на нематеріальний (нематеріальний) ресурс, що важко піддається копіюванню конкурентами.

Дослідження процесів взаємодії учасників системи збуту виводить на більш

глибоке розуміння суті управління збутом.

На нашу думку, надзвичайна важливість системи збуту підприємства у ринковій економіці потребує застосування в процесі її дослідження стратегічного інструментарію менеджменту й маркетингу, адже багато рішень в галузі управління збутом (управління взаємодією в каналах збуту) мають стратегічний характер.

Отже, з метою оптимізації процесу збуту підприємствами може бути використана модель стратегічної оптимізації збуту, що заснована на структурному дослідженні збутової діяльності та виявленні тенденцій розвитку системи збуту.

Оцінка ефективності збутової діяльності підприємства здійснюється за допомогою таких показників:

- географія збуту визначається як показник масштабу охоплення каналів збуту, доступності товарів для споживачів;
- рентабельність продажів є відношенням чистого прибутку до чистого обсягу продажів, вираженого у грошових коштах.

Таким чином, зазначимо, що існує кілька цілей оптимізації процесу збуту на підприємстві:

- зміцнення позицій на певному ринку товарів та послуг;
- формування ефективної системи стимулювання збуту;
- просування власного товарного чи корпоративного бренду;
- формування та підтримання внутрішньої конкурентної переваги;
- вихід підприємства на нові ринки збуту;
- лідерство підприємства на існуючому ринку;
- зростання рентабельності продажів;
- підвищення прибутковості господарської діяльності.

Виходячи з наведеної сукупності цілей, виділимо наступні способи оптимізації процесу збуту (рис. 3).

Таким чином, збутова діяльність підприємства – це важливий аспект успішного функціонування компанії, а оптимізація збуту дозволить їй вийти на нові ринки і тим самим підвищити ефективність та результативність своєї господарської діяльності.

Висновки. За результатами проведеного дослідження зазначимо, що ефективна система збуту будь-якого підприємства – це один з факторів конкурентоспроможності його продукції на внутрішньому, а також на зарубіжних ринках збуту. Зменшення витрат збуту, прискорення процесу доведення товару чи послуги до споживача, якомога повне задоволення споживчих потреб, їх якісне обслуговування – запорука успіху підприємства. Отже, ефективна система збуту є умовою підвищення рентабельності продажів, збільшення їх обсягів, а також підвищення результативності господарської діяльності підприємства загалом.

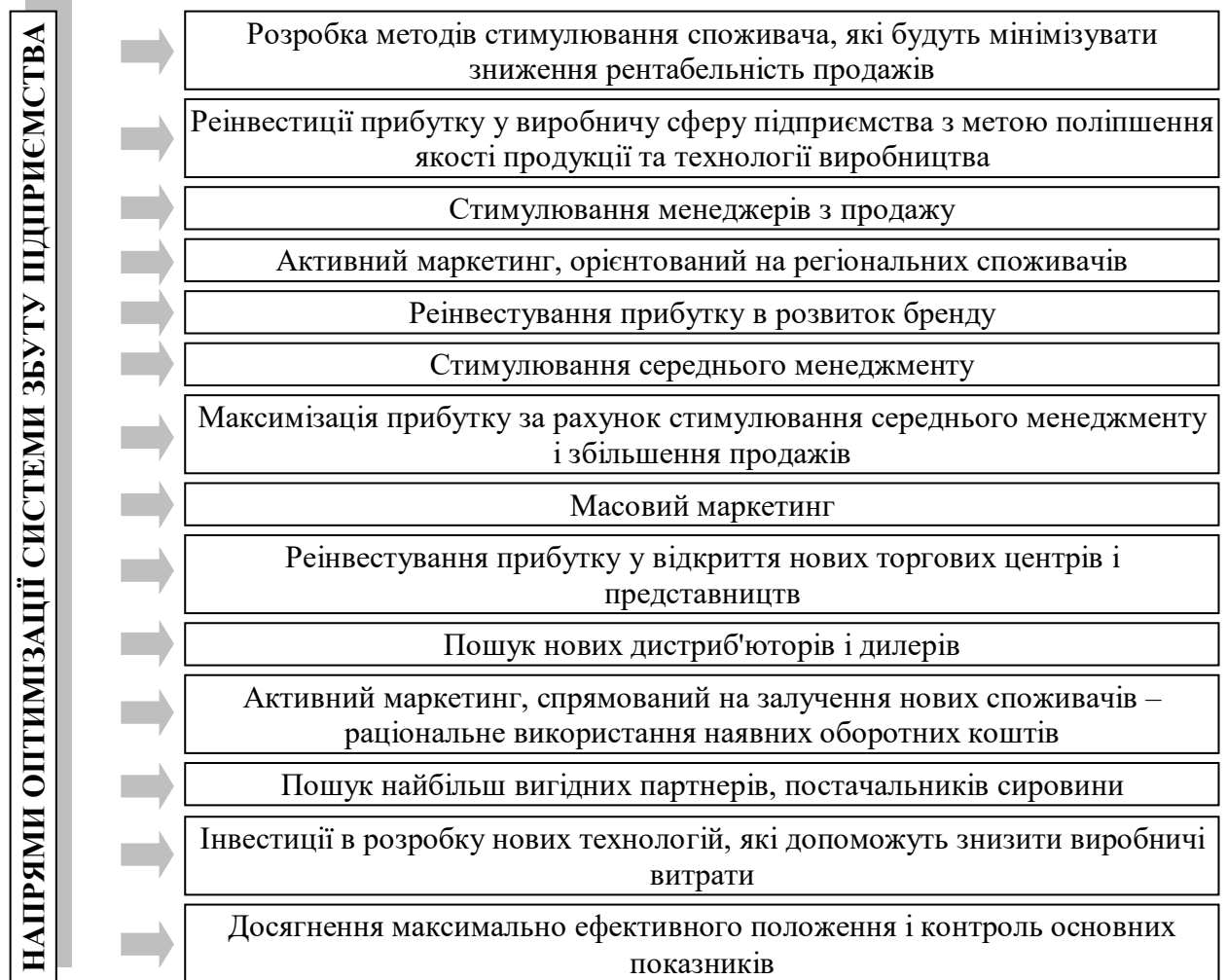


Рисунок 3 – Напрями оптимізації системи збуту підприємства

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є дослідження зарубіжного (зокрема – європейського) досвіду формування ефективної системи збуту, адже вітчизняні підприємства, які останніми роками отримали більше можливостей виходу на зарубіжні ринки збуту, повинні враховувати основні вимоги споживачів до якості продукції, умов її збуту, доставки до споживача, а також системи їх обслуговування.

Список використаних джерел

1. Велесик М.І. Особливості формування ефективної системи збутової діяльності промислових підприємств: вітчизняний та зарубіжний досвід // Молодий вчений. 2014. № 2. С. 104-110.
2. Гавриленко Д. Напрями підвищення ефективності збутової діяльності виробничого підприємства: теоретичний зріз // Науковий вісник РДГУ. 2016. Вип. 3(47). С. 59-64.
3. Новацький С.В. Управління продажами підприємства: теоретичний підхід // Науковий вісник РДГУ. 2016. Вип. 7(29). С. 103-109.
4. Спиро Р. Л., Стэнтон У. Дж. Управление продажами. М.: Издат. дом Гребенникова, 2004. 704 с.
5. Ширко О.Є. Методика аналізу фінансових результатів підприємства // Формування ринкових відносин в Україні. 2014. № 12 (36). С. 60-64.

References

1. Velesik M. (2014), «Features of the formation of an effective system of sales activities of industrial enterprises: domestic and foreign experience», Young scientist, No. 2, pp. 104-110.
2. Gavrilenko D. (2016) «Directions of increasing the efficiency of sales activity of the production enterprise: theoretical cut», Scientific Bulletin of the RDU, No. 3 (47), pp. 59-64.
3. Novatsky S. (2016) «Management of sales of the enterprise: a theoretical approach», Scientific bulletin of the RDU, No. 7 (29), pp. 103-109.
5. Spiro R., Stanton U. (2004) «Sales management» [Spiro R., Stenton U. Upravlenie prodazhami], Published. Grebennikov's House, M., 704 p.
6. Shirko O. (2014) «Method of financial results analysis enterprise», Formation of market relations in Ukraine, No. 12 (36), pp. 60-64.

Круш П. В.

*к.э.н., проф., зав. кафедры экономики и предпринимательства
КПИ им. Игоря Сикорского*

Линдаев Д. В.

студент, ФММ КПИ им. Игоря Сикорского

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Статья посвящена определению сущности и роли системы сбыта в хозяйственной деятельности предприятия, ведь эффективная сбытовая система – это один из факторов конкурентоспособности продукции и самого предприятия как на отечественном, так и на зарубежных рынках сбыта. В частности, определены функции сбыта в деятельности предприятия по продвижению своей продукции (товаров и услуг) к потребителю. Выделены основные проблемы, которые препятствуют организации эффективной системы сбыта отечественных предприятий, исходя из реалий отечественной экономики и развития национального хозяйства. С учетом существующих проблем предложены основные мероприятия, способствующие повышению эффективности сбыта предприятия. Основным результатом работы является разработка путей построения оптимальной с точки зрения эффективности и прибыльности системы сбыта предприятия, а также систематизация мер для преодоления существующих проблем в данной сфере. Использование приведенных рекомендаций позволит отечественным предприятиям оптимизировать сбытовую деятельность и повысить рентабельность продаж.

Ключевые слова: система; маркетинг; сбыт; система сбыта; стратегия сбыта; конкурентоспособность; эффективность.

P. Krush

PhD of Economic sciences, Professor, Head of the Department of Economics and Entrepreneurship, Igor Sikorsky KPI

D. Lindaiev

student, FMM, Igor Sikorsky KPI

DIRECTIONS OF IMPROVING THE QUALITY OF SALES ACTIVITIES IN MODERN ECONOMIC CONDITIONS

The article is devoted to the definition of the essence and role of the sales system in the economic activity of the enterprise, because an effective sales system is one of the factors of

competitiveness of products and the enterprise itself, both on the domestic and foreign markets. In particular, the sales functions in the activity of the enterprise are outlined in order to promote their products (goods and services) to the consumer. The main problems, which impede the organization of effective system of sales of domestic enterprises, are outlined on the basis of realities of the national economy and development of the national economy. Taking into account existing problems the main measures, which will promote increase of sales efficiency of the enterprise are presented. The main result of the work is the development of ways to build the optimal in terms of efficiency and profitability of the company's sales system, as well as systematization of measures to overcome existing problems in this area. The use of these recommendations will allow domestic enterprises to optimize their sales and increase sales profitability.

Key words: system; marketing; marketing; sales system; sales strategy; competitiveness; efficiency.

Круш П.В.
kafedra_ep@yandex.ru
Ліндаєв Д.В.
dmytro_lindaiev@ukr.net