

УДК 658.817

JEL classification: M31; L29

Макалюк І. В.

*к.е.н., ст. викл., 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»*

СУТНІСТЬ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕТОДОЛОГІЧНА ПОСЛІДОВНІСТЬ ОЦІНЮВАННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Статтю присвячено дослідженню теоретичних основ організації збутової діяльності на підприємстві та оцінки її ефективності. Зокрема, обґрунтовано актуальність дослідження з точки зору функціонування сучасних вітчизняних підприємств в складних економічних умовах. Виокремлено найбільш поширені підходи до трактування сутності категорії «збут». Визначено головну мету збутової діяльності підприємств та окреслено комплекс заходів (організаційних, комерційних та технологічних) щодо її досягнення. Охарактеризовано роль збуту у господарській діяльності підприємства. Розглянуто суть маркетингу в контексті організації збутової діяльності. Відображено основні перешкоди, що призводять до диспропорцій у збутовому процесі, а саме товарна, географічна, внутрішньофірмова та особистісна роз'єднаність. Відображено функції підрозділів відділу збуту підприємства. Охарактеризовано методологічну послідовність оцінювання ефективності збутової діяльності підприємства в розрізі підготовчого, операційного та контрольного етапів. Наведено групи показників, що прямо та опосередковано характеризують ефективність збутової діяльності підприємства. Запропоновано ефективність збутової діяльності оцінювати комплексно з урахуванням показників загальногосподарської діяльності та складових комплексу маркетингу. Визначено роль комерційної політики в контексті здійснення збутової діяльності підприємства. Обґрунтовано перспективи подальших досліджень у даному напрямку.

Ключові слова: маркетинг; збут; збутова діяльність; збутова мережа; збутова система; збутова політика; потреби споживача.

Постановка проблеми. Кризові часи, які вітчизняна економіка зазнає вже не перший рік, поряд з виживанням і переглядом пріоритетів стали періодом великих можливостей. В умовах жорсткої боротьби за споживача амбітні та перспективні компанії вийшли на перший план, залишивши в тіні тих, хто не готовий змінюватися згідно з вимогами сучасності. Конкуренція сьогодні висока, і забезпечити стабільний прибуток можна лише при створенні грамотної і прогресивної системи управління продажами. Одного професіоналізму співробітників відділу збуту вже недостатньо – потрібен правильно побудований, ефективний і сучасний механізм, що включає десятки елементів. Ключовими аспектами тут виступають висока мотивація персоналу, робота з цільовою аудиторією, стратегічне планування і повна автоматизація процесів.

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю підвищення ефективності продажу вітчизняних підприємств в складних економічних умовах, адже управління продажами на підприємстві – процес комплексний,

багатоплановий і неоднозначний. Неоднозначність полягає у відсутності єдиного підходу: для певних підприємств управляти продажами означає мотивувати людей, відповідальних за реалізацію продукту; інші переконані, що для успішних продажів працювати, перш за все, необхідно з каналами збуту; треті роблять акцент на автоматизації взаємодії з клієнтами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання ефективної організації збуту продукції на підприємстві розглядалися як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями. Так, особливості збутової діяльності підприємств досліджували Войтенко І. [1], Джоббер Д., Ланкастер Дж. [2], Жиленко В. Т. [3], Заяц В. В. [4] та ін. Проблеми оцінки та підвищення ефективності системи збуту досліджували Митрохіна Ю. П. [5], Мороз О. В. [6], Огерчук Ю. В. [7], Сакур А. Ж. [8] та ін. Проте варто зазначити, що проблема ефективності збутової діяльності підприємства в сучасних умовах продовжує залишатися актуальною та потребує подальших досліджень, а саме – розроблення напрямів підвищення ефективності збуту вітчизняних підприємств в умовах обмежених фінансових ресурсів та мінімізації витрат на маркетингову діяльність, для чого необхідно чітко розуміти сутність збутової діяльності та об'єктивно оцінювати її ефективність.

Мета. Метою статті є поглиблення теоретичних засад щодо організації системи збуту продукції вітчизняного підприємства та методологічної послідовності оцінювання її ефективності.

Виклад основного матеріалу. Дослідження наукових підходів до визначення сутності економічної категорії «збут» надало можливість виокремити наступні:

- це певний комплекс заходів з реалізації продукції підприємства (товарів, робіт чи послуг);
- це певний процес переміщення продукції підприємства;
- це відповідний процес налагодження взаємодії між покупцем та продавцем;
- це відповідні інструменти маркетингової діяльності підприємства.

Аналіз наукових трактувань економічної категорії «збут» допоміг нам виокремити спільні характеристики, а саме: науковцями зазначається, що основною метою збутової діяльності підприємства є забезпечення максимального задоволення споживчих потреб. Досягнення окресленої мети можливе за рахунок використання сукупності організаційно-технічних та комерційних заходів підприємства щодо збуту продукції, серед яких:

- забезпечення фізичної доставки продукції від виробників до споживачів;
- розширення взаємозв'язків підприємства із зовнішньою збутовою мережею, а також налагодження взаємовідносин із покупцями його продукції;
- удосконалення процесів взаємодії виробника з потенційними покупцями, в т. ч. передачі прав власності на продукцію тощо.

Збутову систему підприємства можна назвати однією з головних підсистем його функціонування, що здійснює безпосередній вплив на результати діяльності. Коригування збутової політики відбувається із застосуванням комплексного підходу, що враховує усі проблемні області локального та загальносистемного рівнів. Зменшення втрат, понесених

підприємством через невідповідність збуту ринковим вимогам, варто розглядати у якості найважливішого напрямку підвищення ефективності діяльності підприємства. Його орієнтація на найповніше задоволення попиту споживачів вимагає удосконалення процесів взаємодії із контрагентами, враховуючи ринкові тенденції, а також покращення організаційного забезпечення збутових процесів підприємства. Також зазначимо, що збутом є комплекс організаційних, технологічних та комерційних заходів щодо доведення товарів до кінцевих споживачів (рис. 1) [2, с. 216].

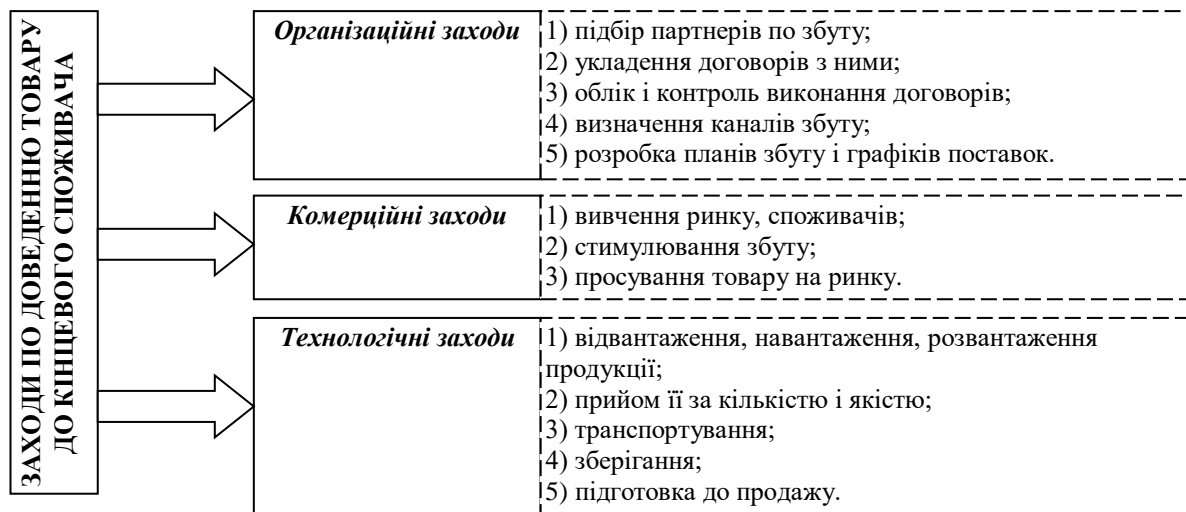


Рисунок 1 – Комплекс заходів щодо доведення товару підприємства до кінцевих споживачів

Джерело: складено автором

Роль збуту у господарській діяльності підприємства можна визначити наступним:

1) саме в сфері збуту відбувається остаточна оцінка ефективності всієї діяльності;

2) в збутовій мережі відбувається остаточна підготовка товару до продажу;

3) при проведенні збутових заходів відбувається безпосередній контакт із споживачем, що дозволяє отримати найважливішу маркетингову інформацію;

4) вдало сформована збутова мережа має суттєвий вплив на підвищення конкурентоспроможності.

Оскільки кожне підприємство переслідує в якості однієї з головних цілей одержання якомога більшого прибутку, то воно повинно планувати і управляти процесом збуту продукції, а також виконанням робіт й наданням послуг. Цей процес носить назву маркетингу. Маркетинг – специфічний елемент системи управління комерційного підприємства. Його головні завдання: отримання необхідної інформації щодо функціонування ринку та його учасників; планування випуску та реалізації товарів, робіт та послуг; розробка системи ціноутворення; організація поставок і розподілу готової продукції (робіт, послуг); складання прогнозу розширення збуту та збільшення сфери охоплення ринку [7, с. 337].

Суть маркетингу полягає в тім, щоб одержати якомога більше об'єктивної інформації про потреби споживачів в необхідних їм товарах (роботах, послугах), провести відповідні дослідження за можливостями підприємства, організувати в оптимальні терміни випуск необхідної продукції та визначити її ціну. Після цього рекомендувати її до виробництва [1, с. 197].

Готову продукцію система маркетингу просуває на ринок, організовуючи канали її поширення, зберігання та збуту. При цьому вона забезпечує рекламу і комплекс супутніх заходів щодо доведення продукції до споживача. Одночасно служба маркетингу вивчає реакцію покупця на якість і споживчі властивості товару. Надалі при певному насиченні ринку даним товаром служба маркетингу вивчає можливість продовження його випуску шляхом модернізації, підвищення якості, надання додаткових послуг покупцям при його придбанні і використанні. Визначивши момент помітного зниження обсягу збуту товару, маркетингова служба аналізує можливості суттєвої його переробки або заміни новою продукцією. Так закінчується життєвий цикл товару.

Таким чином, організація збуту товарів, робіт чи послуг підприємства передбачає використання маркетингових інструментів з метою проведення ефективної політики збуту підприємства. Зазначимо також, що неефективний механізм організації збуту призводить до певних небажаних відхилень та диспропорцій у збутовому процесі підприємства, а саме:

1) товарна роз'єднаність, тобто відсутність визначеності щодо загальної стратегії підприємства та збуту його товарного асортименту;

2) географічна роз'єднаність: розкидання ринків збуту, яке зумовлює виникнення проблем комунікації, а також мотивації персоналу відділу збуту;

3) внутрішньофірмова роз'єднаність: зумовлюється поганою взаємодією збутової системи з іншими структурними підрозділами підприємства, що призводить до несвоєчасного передавання інформації щодо структури ринку, попиту тощо;

4) особистісна роз'єднаність, яка обумовлена відсутністю мотивації персоналу збутової служби на підвищення ефективності господарської діяльності підприємства [2, с. 74].

Ці недоліки обумовлюють необхідність відповідних змін підходів щодо організації управління збутовою діяльністю. Задля ефективної діяльності підприємства в мінливих умовах ринку необхідною є побудова комплексної структурної модифікації систем управління маркетинговою та збутовою діяльністю. Найбільш поширеними організаційними структурами системи збуту є територіальна, товарна, ринкова і комплексна структури. Горизонтальна організація структури системи збуту, що відображає розподіл збутового відділу компанії за функціональною ознакою і основними напрямками його діяльності, представлена на рис. 2.

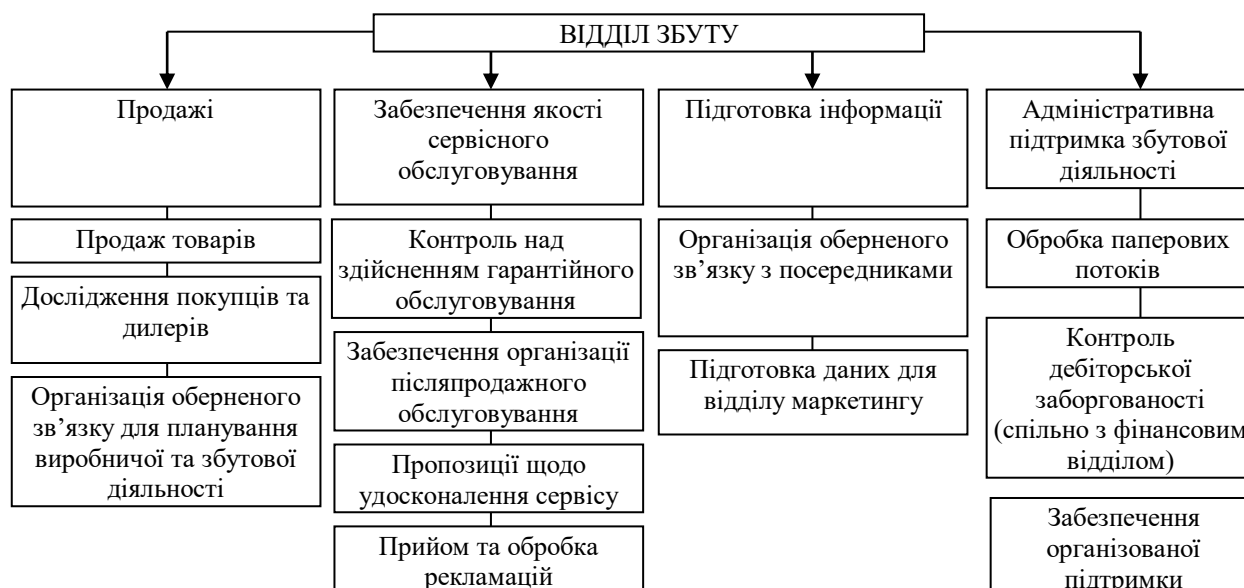


Рисунок 2 – Підрозділи відділу збуту та їх функції

Джерело: складено автором за даними [3; 4]

Функції системи збуту компанії можна структурувати за різними видами діяльності: постачання, зберігання, сортування, встановлення контактів та підтримка відносин, інформаційне забезпечення. При цьому важливо забезпечити повноцінний контроль за ефективністю їх виконання. Питання ефективності збутової діяльності стали предметом досліджень багатьох науковців. У роботі Митрохіної Ю. П. [5] ефективність збутової діяльності запропоновано оцінювати поетапно (рис. 3).

ЕТАПИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	Підготовчий етап	<ol style="list-style-type: none"> 1. Порівняти теперішню ситуацію у відділі збуту з ситуацією у минулому та з аналогічними ситуаціями. 2. Переоцінити бажані та досягнуті результати, з точки зору змісту та виконавців. 3. З'ясувати, що потрібно зробити, щоб переконати споживача купити продукцію. 4. Провести класифікацію замовників за їхніми вимогами до обслуговування. 5. Вивчити, як надавати послуги з максимальною економічною вигодою у внутрішньому та/або у зовнішньому аспекті. 6. Відобразити у структурі збутової діяльності характер, розмір та вимоги груп замовників, яким надаються послуги.
	Операційний етап	Організувати збутову діяльність на основі робочого навантаження та з метою максимального збільшення часу збуту.
	Контролюючий етап	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вдосконалити процес наймання кадрів для максимального збільшення кількості працівників з високим потенціалом. 2. Розробити навчальні програми, які достовірно відображають реальні збутові завдання. 3. Перевірити наявність мотивації – у разі необхідності проводити дослідження та створити належні фінансові та не фінансові стимули. 4. Регулярно порівнювати продуктивність із завчасно встановленими критеріями. 5. Підвищувати продуктивність за допомогою кращого розуміння стосунків між покупцем та продавцем. 6. Використовувати технологічний прогрес для збільшення часу працівників збуту на творчі види діяльності.

Рисунок 3 – Методологічна послідовність оцінки ефективності збутової діяльності підприємства

Джерело: складено автором за даними [5]

Таким чином, показники, які використовуються для оцінки ефективності збутової діяльності підприємства, можна умовно поділити на такі групи:

- група показників прямої економічної ефективності збутової діяльності;
- група показників, які характеризують ефективність збутової діяльності опосередковано (рис. 4).

ПОКАЗНИКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ		
Групи показників	Показники прямої ефективності збутової діяльності	Показники, що опосередковано характеризують ефективність збуту
Мета розрахунку	Одержати оцінку ефективності збуту	Визначити вплив окремих факторів на збутову діяльність підприємства
Показники	Ефективність діяльності підприємства, маркетингу, збуту	Обсяги реалізації, доходу та прибутку, динаміка витрат, склад асортименту та динаміка цінової політики підприємства, витрати на рекламу тощо
Методика розрахунку	$E = \text{результат}/\text{зусилля}$	Різноманітні

Рисунок 4 – Групи показників економічної ефективності збутової діяльності підприємств

Джерело: складено автором за даними [6; 8]

Використовуючи вищенаведені показники, пропонуємо відповідну послідовність оцінки ефективності збутової діяльності підприємства, що передбачає використання результатів розрахунку і основних, і непрямих показників ефективності. Розрахунок повинен здійснюватись у 2 етапи:

1. Розрахунок основних показників ефективності загальногосподарської діяльності підприємства. Така група включає в себе оцінку загальних результатів господарської діяльності підприємства, міру використання трудових та матеріально-технічних ресурсів підприємства, рівень віддачі довгострокових капіталовкладень і рівень поточних виробничих витрат та витрат на реалізацію та збут товарів, робіт, послуг.

2. Розрахунок комплексного показника, який характеризує ефективність складових комплексу маркетингу підприємства. При цьому доцільно проводити дослідження у напрямі від загальної оцінки ефективності діяльності підприємства і до визначення міри впливу відповідних факторів маркетингового середовища підприємства.

Таким чином, при дослідженні питань ефективності збутової діяльності підприємства потрібне комплексне врахування маркетингових аспектів діяльності. Оцінка ефективності збутової діяльності підприємства характеризується великою кількістю наукових підходів і викликає активні дискусії серед фахівців-практиків й науковців, тому, на нашу думку, вагомого значення набуває оцінка ефективності організації та управління збутовою діяльністю вітчизняного підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Організація збутової діяльності підприємства є ключовою ланкою між маркетинговою

діяльністю та так званім фінішним комплексом всієї діяльності підприємства зі створення, виробництва та доведення продукту до споживача. Для того, щоб забезпечити максимальну ефективність збутової діяльності підприємства, необхідним є проведення ряду заходів:

1. Збільшення ефективності збутової діяльності всередині компанії. Важливо створити максимально ефективну структуру продажів: саме з неї починається ефективна система збуту. Така структура не може бути однаковою для всіх компаній. Зростання обсягу продажів та збільшення ефективності збутової системи забезпечується впровадженням базових регламентів та інструкцій з продажу. Критично важливо підготувати оптимальну систему мотивації менеджерів з продажу, орієнтовану на цілі і завдання збутової діяльності.

2. Поліпшення пропускнуої здатності каналів продажів. Оптимізація каналів збуту починається з оптимізації моделі дистрибуції, прийняття стратегічного рішення про роботу з власними збутовими каналами (наприклад, філіями або дочірніми компаніями) або з посередниками (дилерами, дистриб'юторами, торговими мережами тощо).

3. Організування та здійснення збутової діяльності компанії є ключовою ланкою в розробці чітких правил і комерційних умов для всіх каналів продажів. Такий звід правил незамінний при організації ринків збуту й носить назву «комерційна політика». Вироблення найбільш вигідних умов для торгових партнерів при дотриманні заданого рівня рентабельності продажів компанії – основна мета комерційної політики. Вона допомагає менеджерам вибирати і налагоджувати роботу з найбільш перспективними для компанії клієнтськими сегментами і відстежувати виконання правил учасниками збутової мережі.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є обґрунтування напрямів підвищення ефективності збутової діяльності вітчизняних підприємств в умовах обмежених фінансових ресурсів, а також розроблення комплексного показника оцінки ефективності збутової діяльності з урахуванням міри впливу факторів маркетингового середовища.

Список використаних джерел

6. Войтенко І. Теоретичні підходи до побудови збутової мережі промислового підприємства // Економічна думка. 2016. № 4. С. 193-199.

7. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: учеб. пособие для вузов. М.: Юнити-Дана, 2002. 622 с.

8. Жиленко В. Т., Насадчук І.О. Управління продажами як складова маркетингової політики підприємства // Ефективна економіка. 2014. № 9. С. 21-27.

9. Заяц В. В., Цветкова А. Б. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 7. С. 81–9.

10. Митрохіна Ю. П. Стратегічний підхід до управління збутом підприємств в умовах маркетингової орієнтації // Торгівля і ринок України. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. С. 71-79.

11. Мороз О. В. Системні фактори ефективності логістичної концепції збуту на підприємствах: монографія / О. В. Мороз, О. В. Музика. Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2007. 166 с.

12. Огерчук Ю. В. Аналіз організування збутової діяльності вітчизняних виробників // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2003. № 484. С. 335-341.

13. Сакун А. Ж. Логістичне забезпечення організації збутової діяльності // Таврійський науковий вісник: 36. наук. пр. Херсон: Херсонський державний аграрний університет. 2010. Вип. 72. С. 230-236.

References

1. Voitenko I. (2016) 'Theoretical Approaches to Construction of the Sales Network of Industrial Enterprise', *Economic thought*, No. 4, pp. 193-199.

2. Jobber D., Lancaster, J. (2002) 'Sales and Sales Management: Study. allowance for universities', *Uniti-Dana*, Moscow, 622 p.

3. Zhilenko V., Nasadchuk I. (2014) 'Sales management as a component of the company's marketing policy', *Effective economy*. No. 9, pp. 21-27.

4. Zayats V., Tsvetkova A. (2014) 'Features of the marketing complex in retail trade', *Marketing in Russia and abroad*, No. 7, pp. 81-9.

5. Mitrokhina Yu. (2006) 'Strategic approach to the management of sales of enterprises in the conditions of marketing orientation', *Trade and the market of Ukraine*. DonDUET, No. 8, pp. 71-79.

6. Moroz O., Music O. (2007) 'System factors of the efficiency of the logistic concept of sales at the enterprises': monograph, UNIVERSUM, Vinnitsa, 166 p.

7. Ogerchuk Yu. (2003) 'Analysis of the organization of sales activities of domestic producers', *Bulletin of the National University «Lviv Polytechnic»*, No. 484, pp. 335-341.

8. Sakun A. (2010) 'Logistic support of organization of marketing activities', *Tavriysky Scientific Journal: Collection. sciences Kherson prospect: Kherson State Agrarian University*, No. 72, pp. 230-236.

Макалюк И. В.

к.э.н., ст. преп. КПИ им. Игоря Сикорского

Линдаев Д. В.

студент, ФММ КПИ им. Игоря Сикорского

СУЩНОСТЬ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ОЦЕНКИ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Статья посвящена исследованию теоретических основ организации сбытовой деятельности на предприятии и оценки ее эффективности. В частности, обоснована актуальность исследования с точки зрения функционирования современных отечественных предприятий в сложных экономических условиях. Выделены наиболее распространенные подходы к трактовке сущности категории «сбыт». Определена главная цель сбытовой деятельности предприятий и намечен комплекс мероприятий (организационных, коммерческих и технологических) по ее достижению. Охарактеризована роль сбыта в хозяйственной деятельности предприятия. Рассмотрена сущность маркетинга в контексте организации сбытовой деятельности. Отражены основные препятствия, приводящие к диспропорциям в сбытовом процессе, а именно товарная, географическая, внутрифирменная и личностная разобщенность. Отражены функции подразделений отдела сбыта предприятия. Охарактеризована методологическая последовательность оценки эффективности сбытовой деятельности предприятия в разрезе подготовительного, операционного и контрольного этапов. Приведены группы показателей, которые прямо и косвенно характеризуют эффективность сбытовой деятельности предприятия. Предложено эффективность сбытовой деятельности оценивать

комплексно с учетом показателей общехозяйственной деятельности и составляющих комплекса маркетинга. Определена роль коммерческой политики в контексте осуществления сбытовой деятельности предприятия. Обоснованно перспективы дальнейших исследований в данном направлении.

Ключевые слова: маркетинг; сбыт; сбытовая деятельность; сбытовая сеть; сбытовая система; сбытовая политика; потребности потребителя.

I. Makaliuk

PhD of Economic sciences, Senior Lecturer, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

D. Lindaiev

student, FMM, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

SATISFACTION OF SITE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE AND METHODOLOGICAL SEVEN ASSESSMENT OF ITS EFFICIENCY

The article is devoted to the research of the theoretical foundations of organization of sales activity at the enterprise and evaluation of its efficiency. In particular, the relevance of the research in terms of the functioning of modern domestic enterprises in difficult economic conditions was substantiated. The most common approaches to the interpretation of the essence of the category «sales» are singled out. The main goal of the sales activity of the enterprises is determined and a set of measures (organizational, commercial and technological) with regard to its achievement is outlined. The role of sales in the economic activity of the enterprise is described. The essence of marketing in the context of organization of marketing activities is considered. The main obstacles that lead to disproportions in the marketing process, namely commodity, geographic, internal and personal disunity, are shown. The functions of divisions of the sales department of the enterprise are shown. The methodological sequence of estimating the efficiency of the sales activity of the enterprise in the context of the preparatory, operational and control stages is described. The following are groups of indicators that directly and indirectly characterize the efficiency of sales activities of the enterprise. It is proposed to evaluate the efficiency of marketing activities in a complex way taking into account the indicators of general economic activity and components of the marketing complex. The role of commercial policy in the context of sales activity of the enterprise is determined. The prospects of further research in this direction are substantiated.

Keywords: marketing; marketing; sales activity; sales network; sales system; sales policy; needs of the consumer.

Макалюк І. В.
irina.makaljuk@gmail.com
Ліндаєв Д. В.,
dmytro_lindaiev@ukr.net