

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та впровадженням інновацій

УДК 339.13.9

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Авраменко Олена Володимирівна, к. е. н.,
доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця;

Мірошников Павло Олегович, магістрант 2 року навчання,
факультету менеджменту і маркетингу
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

Розвиток ринкових відносин і велика кількість імпортової продукції обумовлюють посилення конкуренції та підвищення вимог до організації виробництва та збуту продукції. В умовах конкурентної боротьби виникли проблеми організації ефективного управління збутом продукції, що призвело до невиправданого збільшення цін. Отже, на вітчизняних підприємствах з'явилась необхідність використання нових форм і методів організації та управління збутом продукції.

Організація доставки готової продукції являється відповідальною функцією у системі збуту, бо надає можливість підприємству у процесі своєї діяльності зменшувати витрати та контролювати хід реалізації своєї стратегії на ринку. Вона є одним із найважливіших елементів діяльності підприємства, тому що саме на цьому етапі виготовлена продукція реалізується, і підприємство одержує прибуток.

Проблеми у сфері організації збутової діяльності досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: Крикавський Є. В., Андрийова О. Д., Неруш Ю. М., Мельник М. М., Понамарьова Ю. В.,

Гаджинський А. М., Міротін Л. Б та ін. Однак питання логістичної організації збуту в основному пов'язані з розподіленням готової продукції.

Збутова діяльність – це цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера – постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації [1].

Організація збутової діяльності формується з управлінських і виробничих підрозділів, що здійснюють комплекс логістичних операцій щодо постачання готової продукції споживачам згідно з їхніми вимогами. Враховуючи, що збут є діяльністю щодо забезпечення реалізації продукції, стає можливим зазначити межі цього процесу, який охоплює:

- організацію інформаційного забезпечення про стан ринку, проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів збуту;
- створення маркетингової комунікації та організацію правового забезпечення;
- організацію системи розподілу;
- вибір форм і методів збуту;
- підписання договорів на постачання продукції;
- організація сервісного та післяпродажного обслуговування.

Систему збуту можна розглядати в широкому аспекті – як гармонійність операцій, пов'язаних з дослідженнями попиту, доставкою готової продукції, оформлення контрактів про поставку товарів, формування портфеля замовлень, організації приймання продукції від виробництва, маркування і пакування, а в більш вузькому аспекті – як вибір ефективних каналів розподілу.

У сукупності інструментів і дій, пов'язаних з доставкою готової продукції, важлива роль належить каналам збуту.

Канал збуту приймає на себе і допомагає передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на шляху від виробника до споживача. В сучасних умовах доставка продукції здебільшого проводиться через посередників. Існують два основних базових типи каналів збуту [2].

Система прямого збуту передбачає безпосередню реалізацію продукції кінцевому споживачеві, їх пов'язує і прямий канал збуту. Її відмінною рисою є можливість для фірми-виробника контролювати шлях проходження продукції до кінцевого споживача, а також умови її реалізації. Однак у цьому випадку фірма несе великі позавиробничі витрати, зумовлені необхідністю створення дорогих товарних запасів, і витрачає дуже багато ресурсів на здійснення функції безпосереднього доведення (продажу) товару до кінцевого споживача, при цьому покладаючи на себе всі комерційні ризики товароруку. Водночас із позиції фірми-виробника перевагою такої форми збуту є її право на максимальний обсяг прибутку, який тільки можна виручити від продажу виробленої продукції (послуг). Комерційну вигоду прямого каналу збуту посилює можливість безпосереднього вивчення ринку своїх товарів, підтримки тісних зв'язків зі споживачами, проведення досліджень щодо підвищення якості товарів та швидкість реалізації з метою зменшення додаткової потреби в оборотному капіталі.

Прямий збут вигідний у тому випадку, якщо заощаджені кошти за рахунок більшої торгової націнки вище витрат, пов'язаних із організацією власності збутової структури. При прямому збуті відбувається безпосередній вплив на споживача, тому можна контролювати якість товару та швидко реагувати на вимоги ринку.

У випадку, коли система передбачає участь у збуті торгових посередників, і відмінності між виробником і кінцевим споживачем опосередковані, така система збуту носить назву непрямого каналу. Такі канали будуються на використанні досвіду посередни-

ків і різних форм співробітництва з торговою мережею. Підприємства перекладають значну частину витрат зі збуту і відповідну частку ризику на формально незалежних контрагентів, знижуючи контроль над рухом товарів, і, як наслідок, поступаються їм частиною комерційної вигоди.

При непрямому збуті важко здійснити підтримку іміджу торгової марки виробника, організувати необхідний сервіс, контролювати ціни. Відсутній контакт з кінцевим споживачем, що в підсумку може позначитися на конкурентоспроможності товару.

Основні функції організації збуту через прямі та непрямі канали наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Основні функції збуту через прямі та непрямі канали [3; 4]

Функції / тип каналу	Прямий канал	Непрямий канал
Планування	<ul style="list-style-type: none"> • відвантаження готової продукції з замовленням; • доставки готової продукції 	<ul style="list-style-type: none"> • надходження готової продукції; • складських площ; • складських операцій; • відвантаження готової продукції з замовленням; • доставки готової продукції
Організація	<ul style="list-style-type: none"> • упаковки та пакування готової продукції; • відвантаження готової продукції; • транспортування товару; • супроводження доставки готової продукції; • страхування доставки готової продукції 	<ul style="list-style-type: none"> • розвантаження готової продукції; • розміщення вантажів на складі; • складської переробки продукції (переупакування, комплектація, сортування тощо), упаковки та • відвантаження готової продукції; • транспортування товару; • супроводження доставки готової продукції; • страхування доставки готової продукції
Контроль	<ul style="list-style-type: none"> • за відвантаженням готової продукції; • за транспортуванням товару 	<ul style="list-style-type: none"> • за вантажопереробкою товарів; • за розміщенням та зберіганням продукції; • за транспортуванням товару

Таким чином, організація збуту потребує врахування типів каналів збуту, основними функціями яких є планування, організація та контроль руху товарів у каналах збуту.

Отже, збутова діяльність спрямована на підвищення ефективності роботи підприємства за рахунок використання маркетингових прийомів із підвищення прибутковості. Пристосовуючи збутову мережу під споживача, підприємство має більше шансів вистояти в конкурентній боротьбі.

Література

1. Бахарёв В. О. Производственно-заготовительная и сбытовая логистика фирмы. СПб. : Изд-во СПбГУФЭ, 2009. 300 с.
2. Крикавський Є. В., Чорнописька Н. В. Логістичні системи : навч. посіб. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2009. 264 с.
3. Кардашин Л. И. Основы технологии товародвижения и организации торговли : учеб. пособие для вузов. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 134 с.
4. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою підприємства : навч. посіб. Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. 228 с.

