

ВИСВІТЛЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

Збут продукції для підприємства важливий з ряду причин: обсяг збуту визначає інші показники підприємства (величину доходів, прибуток, рівень рентабельності). Крім того, від збуту залежать виробництво й матеріально-технічне забезпечення. Таким чином, у процесі збуту остаточно визначається результат роботи підприємства, спрямований на розширення обсягів діяльності й одержання максимального прибутку. В сучасних умовах, щоб успішно функціонувати і вирішувати поставлені завдання, підприємствам уже недостатньо просто виробляти продукцію у максимально можливому обсязі, виконуючи власні плани; важливо цю продукцію успішно реалізувати. У зв'язку з цим, підвищення ефективності збуту продукції на товарних ринках, як найважливішої частини процесу товарообміну, є необхідною умовою подальшого розвитку підприємств. В умовах конкурентної боротьби виживає лише те підприємство, яке зможе запропонувати ринку продукцію, що найкращим чином задовольняє потреби цільового споживача, а також забезпечить грамотне її просування та збут.

Для розгляду збуту продукції, пропонується така система понять:

1. Суб'єкти збуту продукції – це споживачі, елементи інфраструктурного товарного ринку, розподільчі системи підприємств;

2. Предмет збуту продукції – продукція та послуги підприємства.

3. Об'єкт збуту продукції – споживачі продукції.

У сучасній науці збут розуміють як у широкому, так і вузькому значеннях. Збут у вузькому значенні трактується як продаж товару, тобто операція укладання угоди купівлі–продажу і передачі від продавця до покупця прав власності на товар і самого товару. Збут у широкому значенні – це всі операції від моменту виходу товару за межі підприємства до моменту передачі купленого товару покупцю. У такому значенні збут охоплює дві фази відтворювального циклу "виробництво–розподіл–обмін–споживання", а саме – розподіл та обмін. Тому відносини збут–розподіл мають досить складну природу, що значною мірою зумовлено складністю і багатоаспектністю маркетингу, в межах збутової функції якого ці відносини реалізуються.

Незважаючи на різницю в поглядах на поняття збуту та більшість понять, щодо збутових процесів, можна стверджувати, що більшість вчених-економістів визначає роль і значення збутової діяльності більш-менш однаково. Аналіз їхніх праць дає змогу сформулювати такі базові тези:

– збутова діяльність у всій системі створення товару та його вартості є одним із джерел його конкурентної переваги як прямого (у межах власної організації), так і непрямого (в організації господарських зв'язків та ділових відносин із партнерами) ефектів;

– збутова діяльність спрямована на комерційне завершення маркетингової й виробничої діяльності підприємства, одночасно знаходить, формує та реалізує не лише конкретні економічні результати його діяльності, а й конкретні потреби конкретних споживачів. Оскільки це одна з важливих підприємницьких функцій підприємства, вона не лише втілює його корпоративну місію, а й відповідною мірою визначає його;

– збутова діяльність у певному значенні є продовженням виробничої діяльності, не просто зберігає роздані, а створює додаткову споживчу вартість і вартість товару, цим самим збільшивши його загальну цінність;

– зміст збутової діяльності динамічний, оскільки динамічність – це характерна ознака ринку. Зміни змісту збуту повинні супроводжуватися змінами форм організації збутової діяльності. Поступово до сфери управління збутом долучаються зовнішньоекономічні операції, технічне обслуговування і сервіс, лізинг, функції маркетингу тощо.

Узагальнюючи всю різноманітність функціонального призначення збуту, доведено, що збутова діяльність – це все те, що забезпечує максимальну вигідність торгової операції для кожного з партнерів за умови першочергового врахування інтересів та потреб проміжного або кінцевого споживача.

Організаційна структура управління збутом на підприємстві – це сукупність управлінських і виробничих підрозділів, що організують і здійснюють комплекс збутових операцій по доведенні готової продукції споживачам відповідно до їх вимог.

Управлінські підрозділи, що забезпечують розвиток системи управління збутовою діяльністю на різних підприємствах, можуть бути відділом збуту, відділом маркетингу або ж групою збуту в складі інших управлінських підрозділів. До виробничих підрозділів віднесемо склади готової продукції, цехи з комплектації, маркування і пакування готової продукції, транспортний підрозділ, відділ післяпродажного обслуговування.

Організація процесу управління збутом на підприємстві насамперед потребує визначення цілей управління, що мають відповідати вимогам об'єктивних законів розвитку суспільства та визначатися з урахуванням реальних можливостей кожного конкретного підприємства. Управління збутовою діяльністю на підприємствах має за мету ефективне та планомірне використання всіх економічних, організаційних і соціальних можливостей для досягнення кінцевих цілей функціонування даного підприємства.

Для досягнення цілей збутової діяльності в умовах конкуренції необхідний правильний вибір та систематичне використання певних інструментів. Набір таких інструментів становить маркетинговий та

збутовий інструментарій, який ієрархічно підпорядковується підприємницьким заходам, тактиці, стратегії і, нарешті, політиці підприємства. У теорії та на практиці широко використовується схема чотирьох "P" (Product, Place, Price, Promotion). Ефективність використання маркетингових інструментів залежить від вибору інструментів, способу, обсягу, частоти та місця їх використання, а також комбінації інструментів.

Важливим моментом у визначенні теоретико-прикладних засад елементів системи управління збутовою діяльністю є дослідження інструментарію інформаційного та аналітичного забезпечення збуту. З метою виявлення уподобань споживачів, аналізу конкурентів і, загалом, для удосконалення інформаційного забезпечення про стан ринку необхідно підприємствам постійно проводити маркетингові дослідження.

Збутова політика, до складу якої комплексно входять такі політики як товароруху, цінова, договірна, товарна, інкасаційна (для роздрібною мережі), формування попиту і стимулювання збуту, транспортування продукції, а також усі теоретично існуючі та практично адаптовані до ринкових умов збутові стратегії маркетингу, є основою відносно декомпозиції загальних цілей підприємства. Збутова діяльність охоплює складову пошуку і завоювання клієнтів, а також розподіл продукції. Під збутом, збутовою політикою розуміють методи збуту, до яких належать: збутова система; форми збуту; збутовий канал.

Забезпечення реалістичності економічного оцінювання, пов'язаного з обґрунтуванням напрямку збутової діяльності, а також визначення показників контролювання збутової діяльності значною мірою залежать від формування збутових витрат. Важливим є узагальнення теоретичних підходів до управління витратами при організуванні процесу доведення продукції до кінцевого споживача, їх використання у практичній діяльності підприємств. В нових умовах господарювання виробники повинні дотримуватися найважливішого управлінського принципу – керувати через витрати, натомість керувати витратами. Конкурентна ситуація, що складається на ринку, вимагає від його учасників прийняття гнучких рішень щодо економічного оцінювання процесу розподілу та реалізації, а також всіх маркетингових операцій, які забезпечують збут. Розуміючи, що без розрахунку коштів на збут неможливо отримати прихильності до своєї марки у споживачів, виробникам необхідно переглянути підходи до економічного оцінювання витрат збутової діяльності.

Підсумовуючи, можна сказати, що такі поняття, як "збут", "збутова діяльність", їх ретельне планування та досягнення їх цілей призводить підприємство до отримання прибутку та задоволення потреб споживачів. Також їх дослідження і ретельне вивчення, для кожного, окремо взятого підприємства, дозволить знизити ризик комунікаційних непорозумінь у процесі управління збутовою діяльністю, при розподілі, товароруху, пошуку підходів до прогнозування й оптимізації результатів реалізації планів збутової діяльності підприємств із урахуванням ступеня невизначеності зовнішнього середовища; виявленням особливостей взаємозв'язків між плануванням та іншими складовими процесу управління збутовою діяльністю підприємств в умовах ринкових трансформацій. У будь-якому разі розглядати поняття "збут" у вузькому значенні, тобто лише як продаж товару, буде помилкою, адже розглядається лише частинка складного процесу, що охоплює не лише продаж товару, а й весь рух товару до споживача, з моменту його виробництва, містить всі заходи щодо упаковки продукції, супроводження, управління збутом, зберігання на складі готової продукції, складське господарство для готової продукції, транспортування продукції до складу споживача, транспортне господарство для перевезення готової продукції, а також містить сукупність заходів, що застосує продавець для стимулювання і підвищення ефективності збуту.