

ВПЛИВ ВНУТРІШНІХ ФАКТОРІВ НА ПЛАНУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Успіх на сучасному ринку залежить, не від мінімізації витрат на виробництво та ціни, а від можливості запропонувати споживачеві якісний товар із покращеними властивостями, що відповідають вимогам споживача. Проте в більшості випадків, запити споживачів і виробників продукції не збігаються, тому важливу роль відіграють умови раціонального розподілу та обміну готовою продукцією. Саме проблема планування маркетингової та збутової діяльності підприємства стає сьогодні визначальною для вітчизняних підприємств.

У сучасних умовах конкурентної боротьби ніхто не може гарантувати для підприємства збут, який повністю залежить, насамперед, від знань організацією реалій ринку, від відповідності її продукції потребам ринку, а також від використовуваних мір стимулювання збуту. Тому, для забезпечення успішних продаж продукції кінцевому споживачу, постає нагальна потреба розробки плану збуту.

План збуту має велике значення для досягнення цілей загальної стратегії підприємства, тому що він наближений до інтересів кінцевого споживача. Цей план повинен формуватися відповідно до певної політики, що відображала б направлення планів збуту на багато років вперед і підкорялася цілям стратегії, як загальної, так і маркетингу. Для досягнення цього застосовуються спеціальні методи прогнозування, планування, координації дій, контролю, обліку й аналізу роботи зі збуту.

Постійне дослідження ринку необхідно проводити силами маркетингових підрозділів підприємства за наявної інформації, яка має надходити з надійних джерел (постійні клієнти, постачальники, оптові організації тощо). Для більш повного задоволення потреб потенційних споживачів, для розширення й освоєння нових ринків збуту, а також для залучення клієнтів підприємств-конкурентів до своїх товарів, підприємству необхідно розширювати асортимент продукції, що випускається. Відповідність номенклатури й асортименту продукції запитам споживачів є найважливішим чинником, що визначає рівень і рентабельність продажів.

Виходячи з того, що всі аспекти діяльності суб'єктів господарювання традиційно поділяють на зовнішні та внутрішні, розрізняють дві основні складові бізнес-середовища. Йдеться про зовнішнє і внутрішнє оточення, аналіз якого передбачає ідентифікацію його учасників, особливості їх відносин з підприємством, що досліджується, а також характеристику притаманних йому факторів впливу.

Оскільки вплив середовища на ділову активність підприємства характеризується багатьма факторами, розглянемо дві їх групи, що відповідають складовим бізнес-простору. Так, до зовнішніх відносять фактори:

- 1) міжнародного рівня, які поєднують у собі загальноекономічні чинники, вплив міжнародної політики та конкуренції;
- 2) національні, що включають політичні, економічні, демографічні чинники;
- 3) ринкові, до яких належать конкурентні, науково-технічні та споживчі чинники.

Наступною складовою бізнес-середовища є внутрішнє середовище підприємства, яке являє собою сукупність агентів, що діють усередині підприємства, та їх відношень, які виникають у процесі фінансово-господарської діяльності.

Внутрішнє середовище підприємства – це частина загального середовища, яка знаходиться в межах підприємства і має постійний та безпосередній вплив на його господарську діяльність. Аналіз внутрішнього середовища передбачає виявлення стратегічної ситуації всередині підприємства, що характеризує поточний стан діяльності і використання виробничих і фінансових ресурсів. Метою аналізу внутрішнього середовища підприємства є виявлення слабких і сильних сторін у його діяльності, що передбачає широке використання SWOT-аналізу.

У процесі стратегічного аналізу доцільним є вивчення п'яти функціональних напрямків господарської діяльності: виробництво, маркетинг, фінанси, персонал, організаційна культура підприємства. Виробничий напрямок включає виробництво продукції; контроль за виробничим процесом та якістю продукції; постачання і ведення складського господарства; стан і обслуговування технологічного парку; технічну ефективність потужностей і їхню завантаженість; дослідження і розробки, інновації; ефективність використання ресурсів; виявляються невикористані можливості і резерви зниження витрат виробництва, раціональність використання патентів, торгових марок.

Для досягнення головної мети будь-якого підприємства — отримання прибутку — недостатньо лише забезпечити виробництво необхідними сировиною, матеріалами та високотехнологічним обладнанням. Більш дієвими інструментами у вирішенні цього завдання є впровадження ефективних методів управління та форм структурної організації, які б забезпечували підприємству ритмічну і злагоджену роботу, підтримували його платоспроможність та інвестиційну привабливість. Однак і таких заходів буде замало для досягнення вагомих результатів діяльності підприємства, якщо «людський фактор» не займе провідного місця в системі цінностей керівництва і на підприємстві не буде створено нову модель використання трудових ресурсів, спроможну створити творчу атмосферу в колективі, стимулювати ініціативу та підвищити зацікавленість працівників у результатах своєї та спільної праці.

Значення всебічного аналізу внутрішніх чинників для прийняття зважених управлінських рішень переоцінити важко. Такий аналіз дає змогу визначити межі виробничих і збутових можливостей підприємства та обрати ті напрями перетворень, розвиток яких дасть максимальний господарський ефект у довгостроковій перспективі.

Враховуючи їх велику кількість, зазначимо, що в процесі аналізу ділової активності підприємства слід виділяти ті, які мають максимальний вплив на діяльність підприємства. У зв'язку з тим, що вплинути на характер їх дії саме

підприємство не в змозі, завданням аналізу є відпрацювання варіантів реагування на зміни внутрішнього середовища на випадок, якщо така ситуація стане актуальною.

Отже, своєчасний і глибинний аналіз внутрішнього середовища підприємства з урахуванням впливу факторів дозволить керівникам та менеджерам ухвалювати рішення, які сприятимуть розвитку та процвітанню бізнесу. Для покращення роботи системи збуту на підприємстві можна запровадити наступні рішення:

- удосконалити підсистему планування збуту. На підприємствах часто проявляються відхилення від темпів продажу товарів та збільшення підприємством частки ринку від намічених стратегічних цілей. Для усунення цих недоліків необхідно більш чітко окреслити стратегію підприємства, визначити частку ринку підприємства, здійснити прогнозування обсягів продажів товарів, на основі сучасних методів;

- покращити роботу підсистеми кадрового забезпечення. Тобто необхідно правильно формувати організаційну структуру для збільшення ефективності роботи та зменшення затрат на обслуговування відділів, які часто можна об'єднати. Необхідно розробити стандарти ефективності роботи менеджерів зі збуту та рекомендації з підвищення ефективності їх навчання за допомогою проведення тренінгів для підвищення кваліфікації;

- удосконалити підсистему організації збутової діяльності. Не всі сучасні підприємства використовують у своїй діяльності метод продажу через мережу Інтернет, який значно збільшує товарорух;

- переглянути роботу підсистеми сервісної підтримки. Для усунення недоліків із сервісного обслуговування рекомендовано розробити положення про службу сервісу та здійснювати обслуговування на основі графіків обслуговування та підписаних договорів, а також враховувати витрати на сервісне обслуговування при наданні знижок клієнтам підприємства.