

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах стрімкого розвитку ринкових відносин, коли використання маркетингового підходу до управління діяльністю підприємства, у тому числі збутом, стає просто необхідним, доцільно постійно та систематично проводити повну комплексну оцінку ефективності управління системою збуту підприємства. Це дозволить своєчасно виявити проблеми та слабкі місця, а також розробити заходи щодо їх вирішення і забезпечити ефективність її реалізації. Система збуту продукції - одна з найважливіших у маркетинговій політиці підприємства. У збутовій політиці маркетологи торкаються питання вибору найбільш оптимального каналу збуту, методу збуту товару, що при ефективному використанні безсумнівно збільшить прибуток компанії.

Реалізація продукції в більшості випадків проводиться через посередників, кожний з яких формує відповідний канал розподілу. Канал збуту (розподілу) товару - це організація або людина, що займається просуванням і обміном конкретного товару (декількох груп товарів). Використання посередників в сфері обігу вигідно насамперед для виробників. У цьому випадку їм доводиться мати справу з обмеженим колом зацікавлених осіб по реалізації продукції. Крім того, забезпечується широка доступність товару при русі його безпосередньо до ринку збуту. За допомогою посередників можливо скоротити кількість прямих контактів виробників зі споживачами продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У розробку питань теорії та методології обліку і контролю збуту вагомий внесок зробили такі вітчизняні вчені-економісти, як: М.Т. Білуха, Ф.Ф. Бутинець, А.М. Герасимович, М.Я. Дем'яненко, Л.В. Нападівська, В.С. Рудницький, П.Т. Саблук, В.В. Сопко, Л.К. Сук, М.Г. Чумаченко, В.О. Шевчук, В. Юрген та інші. Зокрема в роботах цих авторів розглядаються питання вдосконалення методики обліку збутових витрат та визначення фінансових результатів по завершенню збутового процесу; вивчення особливостей організації й удосконалення методики внутрішнього контролю збуту в операційній діяльності.

Дослідження економічної сутності збуту дозволило виділити наступні підходи до його визначення: 1) збут як система (впорядкована за структурною будовою, цілеспрямована сукупність окремих елементів в організаційній, інформаційній, технологічній та економічній єдності); 2) збут як вид операційної діяльності підприємства – форма відносин, яка включає мету, засоби, процес збуту і результат; 3) збут як вихідний пункт розвитку комерції та підприємництва – продаж виробленого товару, який у процесі конкуренції трансформується в маркетингову діяльність

В практиці діяльності підприємств для забезпечення єдиного підходу до трактування збуту необхідно розглядати його в широкому та вузькому розумінні. З позицій виконуваних ним функцій та з урахуванням окремих елементів політики підприємства (управління, маркетингу, обліку) збут і маркетинг запропоновано розглядати як взаємозалежні категорії. Організація процесу збуту є складовою оперативно-господарської діяльності підприємства, на підвищення ефективності якої спрямовуються маркетингові зусилля. Збут більше стосується поточної діяльності, а маркетинг націлений на перспективу. Різниця в цілях організації маркетингу і збуту й методах їх досягнення вимагає розмежування маркетингової та збутової діяльності в обліковій практиці.

Організація збуту залежить від потенціалу підприємства та обраної ним збутової політики – сукупності збутових стратегій маркетингу і комплексу заходів з формування асортименту товарної продукції та ціноутворення, стимулювання збуту, укладання договорів, транспортування, та інших організаційних аспектів збуту.

В процесі дослідження встановлено, що збутовою діяльністю слід вважати комплекс заходів від планування обсягів реалізації товарної продукції залежно від мети продажу; врахування цінової політики; до пошуку каналів збуту з визначенням факторів, які забезпечують його ефективність. Метою організації збутової діяльності є доставка товарної продукції та своєчасне отримання доходу у вигляді виручки, а її здійснення залежить від впливу контрольованих і неконтрольованих факторів, що зумовлюють високий рівень ризику та невизначеності ринку. Таким чином, контроль збутових операцій забезпечує можливість оперативного управління, адаптацію підприємства до зовнішнього середовища та ринків, що активно розвиваються. Результати збутової діяльності залежать від своєчасності отримання й обробки інформації про зміни на товарних ринках, формування правильного сприйняття і можливості критичної оцінки зовнішнього середовища. Наявність такої інформації дозволить виявити внутрішні резерви та можливості їх мобілізації для поліпшення системи збуту в цілому, фінансових результатів операційної діяльності та забезпечення стабільної роботи підприємства.