

ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТУ ЕКСПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

*Черняк В.І., к.т.н., доц., доцент кафедри менеджменту виробничої сфери,
Омельяненко Ю.Б., магістрант,
Державний ВНЗ «Національний гірничий університет,
м. Дніпропетровськ, Україна*

Збутову політику підприємства – виробника продукції слід розглядати, як цілеспрямовану діяльність, принципи і методи, здійснення якої покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Основною задачею є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар.

Вимоги маркетингу не обмежуються лише створенням високоякісного товару, який відповідає вимогам споживачів, та правильним встановленням ціни на нього. Необхідно ще відповідним чином довести цей товар до кінцевих споживачів та забезпечити його доступність цільовому сегменту ринка. Для забезпечення ефективної реалізації вироблених товарів підприємство повинне проводити комплекс заходів, які забезпечують фізичне розподілення товарної ваги у ринковому просторі, доведення товарів до споживачів та організацію їх ефективного споживання (експлуатації). Це знаходить своє відображення в розробці маркетингової збутової стратегії.

Частіше під збутом розуміють транспортування, складування, зберігання, доробку, просування до гуртових та роздрібних торгових точок, передпродажну підготовку і власне продаж.

Як видно, збут являє собою цілу систему процесів, а продаж завершує процес збуту товару.

Продаж - це особисте спілкування продавця і покупця, спрямоване на отримання прибутку від збуту і яке вимагає знань, навичок і певного рівня торгової компетенції.

При формуванні збутової стратегії підприємства потрібно враховувати багато факторів, основними з яких є :

- особливості кінцевих споживачів - їх кількість, скупченість, рівень доходів;
- можливості самої фірми - її фінансовий стан, конкурентоздатність, основні напрямки ринкової стратегії, масштаби виробництва;
- характеристики товару - вигляд, середня ціна, сезонність виробництва, терміни зберігання;
- ступінь конкуренції та збутова політика конкурентів - їх кількість, концентрація, збутова стратегія та тактика;
- характеристика та особливості збуту - ємкість, звичаї та торгова практика, щільність розподілення покупців;
- порівняльна вартість різних збутових систем.

Розробка та реалізація збутової стратегії передбачає вирішення наступних питань:

- вибір каналів збуту;
- вибір оптимального методу збуту;
- вибір посередників;
- організація сервісу.

Вибрана підприємством стратегія збуту повинна визначати структуру і розміри системи збуту. Найчастіше використовують такі структури: територіальну, товарну, ринкову, а також складніші комбіновані. Якщо продається різноманітна продукція різним покупцям, компанія повинна вибрати оптимальні канали збуту для кожного виду товару.

Зазвичай на основі структури витрат підприємство розробляє фінансовий кошторис збуту. Фінансовий кошторис — це документ, де фіксуються обсяги продажу, торгових витрат і прибутку від реалізації продукції. Індивідуальні кошториси для кожного товару є основою для складання.

У даний час як економічний спосіб стимулювання каналів підприємства використовують пропозицію збутової мережі дешевих товарів-новинок. Навіть відомі підприємства, замість планування інновацій практикують випуск дешевих товарів-модифікацій, що використовуються збутовою мережею для розширення свого впливу на ринкових сегментах, а також захоплення ринкових ніш. В довгостроковому періоді підприємства впливають на збутову мережу і кінцевих споживачів через пропозицію продукції щонайвищої корисності, отже, підвищеної ціни. Такої позиції дотримуються більш прогресивні підприємства, що віддають перевагу встановленню довгострокових відносин з кінцевими покупцями і підвищенню якості обслуговування клієнтів.

До неекономічних способів стимулювання маркетингових каналів відносяться встановлення контролю, що ґрунтується на професіоналізмі і іміджі підприємства-виробника, яка ініціює сумісну розробку вимог до навчання торгового персоналу, принципів і засобів торгових комунікацій, внаслідок чого решта суб'єктів каналу фактично визнає підлеглість продуценту, постійно погоджуючи з ним свої збутові операції на цільових ринках.

Отже, контроль за збутом і розподілом продукції (контролінг-збут) є найважливішою підсистемою створеною підприємством-виробником розподільної мережі. Контролінг-збут припускає облік впливу внутрішніх і зовнішніх чинників; аналіз показників торгової звітності; виявлення відхилень фактичних результатів збутової діяльності підприємства і розподільної мережі в цілому від запланованих показників; розробку заходів щодо вдосконалення процесу планування збуту, коректуванню плану продажів, пошуку нових оцінних показників, алгоритму складання планів реалізації.

Основу вдосконалення алгоритму розробки плану реалізації складає виявлений підприємством взаємозв'язок основних напрямів її маркетингової політики

Таким чином, підкреслюючи значущість розподільного маркетинг-міксу і розподільної політики в структурі маркетингових взаємодій, багато практиків відзначають, що досягнення стратегічних і тактичних цілей розподілу продукції, що приводить до створення оптимальної розподільної системи, дозволить підприємству-виробнику розв'язати всі основні проблеми організації і планування збуту продукції.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Ярмак М.Р., здобувач кафедри статистики і економічного аналізу,
Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва,
м. Харків, Україна*

Важливість управління сільськогосподарськими підприємствами визначається місцем сільського господарства у національній економіці. У 2014 р. в цьому секторі було створено 10,2% валового національного продукту, у ньому працює 17,1% всього зайнятого населення [2].

У той же час спостерігається скорочення обсягів сільськогосподарського виробництва: у січні-вересні 2015 р. вони зменшились на 5,3% порівняно з аналогічним періодом 2014 р.

З огляду на необхідність конкурувати з виробниками сільськогосподарської продукції на зовнішніх і внутрішніх ринках та високий рівень конкуренції у цих сегментах, для вітчизняних сільськогосподарських підприємств особливо актуальним є пошук нових інструментів забезпечення їх конкурентоспроможності.

На сьогодні у практиці функціонування сільськогосподарських підприємств не вироблені та не відпрацьовані дієві підходи до управління їх конкурентоспроможністю, що вимагає розвитку відповідного теоретичного базису. Однією з його складових є визначення елементів системи управління конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств з урахуванням особливостей, які їм притаманні.

Так, згідно Податкового кодексу України та Закону України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» [4, 5] сільськогосподарське підприємство має наступні ознаки:

1. Основною діяльністю підприємства є постачання вироблених або наданих сільськогосподарських товарів (послуг).

2. Питома вага вартості сільськогосподарських товарів (послуг) становить не менше 75 відсотків вартості всіх товарів (послуг), що поставлені протягом попередніх 12 послідовних звітних податкових періодів.

3. Виручка від реалізації виробленої (виробленої, виробленої та переробленої) сільськогосподарської продукції становить не менше 50 відсотків загальної суми виручки.