

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ЛОГІСТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

НТУ «Дніпровська політехніка»

Сидоренко М.О.

Науковий керівник: к.е.н., доц. каф. менеджменту Папіж Ю.С.

Організація збуту в системі підприємства і його управління виконує вельми важливу роль в тому значенні, що здійснює зворотний зв'язок виробництва з ринком, є джерелом інформації про попит і потреби споживачів.

Роль і значення збутової діяльності полягають в наступному:

- збутова діяльність, будучи в певному значенні продовженням виробничої, не просто зберігає створену споживчу вартість і вартість товару, а створює додаткову, тим самим, збільшуючи його загальну цінність;

- будучи однією з найважливіших функцій підприємства, збутова діяльність не тільки реалізує його корпоративну місію, але і певною мірою визначає її;

- збутова діяльність є результативною, бо до певної міри обумовлює і зрештою проявляє і реалізує всі економічні і фінансові результати діяльності підприємства;

- збутова діяльність як вид функціональної діяльності підприємства у всьому ланцюжку і системі створення товару є одним з джерел його конкурентної переваги як прямого (в межах власної організації), так і непрямого (у системі організації його господарських зв'язків і ділових відносин з партнерами) ефектів.

Зміст комерційної діяльності підприємства по збуту визначається сукупним змістом всіх взаємозв'язаних послідовних і цілеспрямованих функціональних дій по розподілу, доведенню і реалізації товару покупцям.

Основною функцією збуту комерційного характеру є безпосередньо продаж продукції.

Зміст роботи менеджера по збуту товарів ґрунтується на:

- дослідженні ринку;

- плануванні комерційної діяльності;

- організації і веденні оперативно-збутової діяльності;

- встановленні комерційних взаємостосунків з покупцями;

- розробці збутової програми;

- складанні графіків поставки продукції; веденні розрахунків тощо.

Форма збуту визначається організаційно-правовими відносинами суб'єктів збутової системи та обумовлює наступну класифікацію збутових систем [2]:

- власна збутова система виробничого підприємства;

- зв'язана збутова система — система збуту, пов'язана з виробничим підприємством;

- незалежна система збуту — система збуту, не пов'язана з підприємством.

В процесі діяльності підприємства проблема управління збутом

розв'язується вже на стадії розробки політики фірми. Мова про вибір найефективнішої системи, каналів і методів збуту стосовно конкретно певних ринків. Це означає, що виробництво продукції із самого початку орієнтується на конкретні форми і методи збуту, найсприятливіші умови. Тому розробка збутової політики має на меті визначення оптимальних напрямів і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару. Це припускає обґрунтований вибір організаційних форм і методів збутової діяльності, орієнтованих на досягнення намічених кінцевих результатів.

Система збуту підприємства може бути побудована різним чином:

1) Традиційна система збуту – складається з незалежного виробника, одного або декількох оптових торговців і одного або декількох роздрібних торговців. Всі учасники системи самостійні і непідконтрольні іншим, переслідують мету максимізації прибутку тільки на своїй ділянці збутової системи.

2) Вертикальна система збуту – діє як єдина система, включає виробника, одного або декілька оптових і роздрібних торговців, які переслідують загальні цілі. Як правило, один з учасників виступає в очолюючій ролі. Вертикальні системи можуть бути корпоративними, договірними або адміністративними.

3) Горизонтальна система збуту – об'єднання двох або більш фірм в сумісному освоєнні маркетингових можливостей, що відкриваються, на конкретному ринку.

Основні типи торгово-збутової діяльності наступні:

1. Прямий збут – встановлення прямих контактів з покупцями (звичайно застосовується при продажу засобів виробництва).

2. Непрямий збут – продаж товару через торгові організації. Незалежні від виробника (для товарів широкого споживання).

3. Комбінований, або змішаний збут припускає використання як прямих, так і опосередкованих зв'язків з покупцями.

4. Інтенсивний збут – підключення до системи збуту всіх можливих торгових посередників (для товарів широкого споживання, марочних товарів).

5. Селективний (вибірковий) збут – передбачає обмеження числа торгових посередників залежно від характеру клієнтури, можливостей обслуговування, рівня підготовки персоналу і т.п. (застосовується для товарів, що вимагають спеціального обслуговування, а також для дорогих престижних товарів).

6. Націлений збут – направлений на певну групу покупців (ринковий сегмент).

7. Ненацілений збут – маркетингові заходи адресуються всім групам покупців [3].

Для досягнення комерційного успіху при використуванні того або іншого типу торгово-збутової діяльності потрібно ретельно проаналізувати всі фінансові питання, провести порівняльну характеристику витрат і результатів.

Отже, управління збутовою діяльністю підприємства в умовах загострення конкуренції на ринках збуту, збільшення витрат, пов'язаних із реалізацією та просуванням товарів, а також підвищення вимог споживачів до якості обслуговування для вітчизняних виробників є одним з найважливіших завдань, від ефективності вирішення якого залежить результат діяльності підприємства.

Перелік посилань

1. Гавриш Ю., Слесь І. Методи оцінки ефективності управління збутової діяльності промислового підприємства. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2017. № 20. С. 189-197.
2. Гнилянська Л. Й. Організація збутової діяльності підприємства. URL: <http://ena.lp.edu.ua>.