

ГОЛОВНІ НАПРЯМИ ЕФЕКТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Досліджено основні напрями ефективної організації збутової діяльності підприємства, які, у свою чергу, дозволять підвищити економічну діяльність на підприємстві.

Аннотация. Исследованы основные направления эффективной организации сбытовой деятельности предприятия, которые, в свою очередь, позволят повысить экономическую деятельность на предприятии.

Annotation. The main directions of the effective organization of the sales of the company, which in turn would increase economic activity in the enterprise are investigated.

Ключові слова: збутова діяльність підприємства, мережа збуту, канали розподілу, кінцеві покупці, кошторис витрат.

На сьогоднішньому етапі економічного розвитку України актуальною постає проблема ефективної організації збутової діяльності підприємства. Продукція або послуга, що виробляється фірмою, повинна бути оптимально реалізована: тобто з урахуванням побажань клієнтів і з отриманням максимального прибутку. Тому головне завдання будь-якого підприємця – ідеальним чином поєднати побажання клієнтів та власні виробничі можливості. В умовах ринкових відносин при організації збуту виняткове значення надається індивідуальному підходу до підприємств-споживачів, важливості особистих контактів зі споживачами, спеціалізації персоналу збутової діяльності на продажі окремих видів продукції (особливо технічно складних).

Теоретичним та практичним аспектам досліджуваної проблеми приділяється значна увага в працях вітчизняних і зарубіжних вчених. Вагомий внесок у вирішення питань щодо використання маркетингових підходів у формуванні ринкової системи збуту внесли Михальчук І. Р., Момот В. Є., Немцов В. Д., Панасенко С. В. та багато інших [1 – 7].

Метою дослідження є обґрунтування напрямів ефективної організації збутової діяльності підприємств парфумерно-косметичної галузі.

Збутова мережа – це визначена структура, сформована партнерами, які беруть участь у процесі конкурентного обміну, з метою надання продуктів і послуг у розпорядження індивідуальних споживачів чи індустріальних користувачів. Цими партнерами є виробники, посередники і кінцеві покупці. Будь-який збутовий канал виконує визначений набір функцій, необхідних для здійснення обміну [2].

Для фірми вибір збутової мережі (каналів розподілу) – це стратегічне рішення, що повинно бути сумісне не тільки з очікуваннями в цільовому сегменті, але і з власними цілями підприємства, саме від неї залежить конкурентоспроможність підприємства. Статус і роль збутового апарату фірми значно підвищуються, оскільки більше уваги приділяється потребам ринку; за рахунок інтеграції функцій маркетингу здійснюється глибша і ефективна ув'язка збуту з дослідженнями ринку, плануванням асортименту продукції, інструментарієм комунікативного міксу (наприклад, реклами); змінюється характер роботи зі збуту продукції, на перший план висуваються потреби і задоволеність покупців, а не виробника товару; виробник стає активним учасником збуту продукції завдяки широкій взаємодії з працівниками торгових організацій, включається до перепідготовки персоналу відділу збуту [4].

Збутова організаційна структура як органічний елемент системи організації управління підприємством у цілому і маркетингом зокрема повинна бути орієнтована на зростання числа комерційних угод та потенціалу наявних можливостей. Така структура має бути динамічна, оновлюючись на короткостроковій, епізодичній і поетапній засадах, мати невелику кількість ієрархічних рівнів і носити мережний характер [5].

Обґрунтуванням ефективності збутової політики є багатоваріантний розрахунок витрат обігу та вибір на його основі оптимального варіанта за основними напрямками збутової діяльності на цільовому ринку або його сегменті.

Всебічне вивчення споживчих переваг дозволяє розширювати ринки збуту продукції підприємства. Парфумерно-косметичні фабрики здійснюють свої продажі через мережі аптек, супермаркети, магазини, ринки, прями продажі, продажі по каталогу.

Іноземні споживачі, особливо після світової кризи, віддають перевагу недорогій і високоякісній парфумерно-косметичній продукції [8].

За загальним призначенням косметику розподіляють на гігієнічну, лікувально-профілактичну, декоративну, театральну (професійну) і лікувальну (медичну), що дає можливість поставляти продукцію не тільки в супермаркети та магазини, але ще й в аптеки.

Управління збутом на парфумерно-косметичній фабриці – це, в першу чергу, укладання договорів реалізації і поставки продукції. Для того щоб реалізувати продукцію, необхідно привернути увагу потенційних споживачів, викликати їх інтерес до продукту, бажання купити даний продукт, а також стимулювати споживачів до покупки. Так само збутова політика підприємства спрямована на підвищення ефективності фірми, тому що у сфері збуту остаточно виявляються всі зусилля маркетингу з підвищення прибутковості, пристосовуючи збутову мережу під споживача, підприємство має більше шансів вистояти в конкурентній боротьбі, саме в даній сфері підприємець знаходиться ближче до покупця [7].

Створення ефективної збутової діяльності на підприємстві обумовлено наступними перевагами: можливістю

на витратах з просування товарів на ринок, на транспортні витрати і рекламу; забезпеченням швидкого та ефективного розповсюдження інформації про нові види продукції; забезпеченням якісного післяпродажного технічного обслуговування; використанням досвіду управління і маркетингової діяльності, накопичених за певний час, яка веде підготовку й перепідготовку керівників та адміністраторів, а також рядових службовців [3].

Таким чином, можна виділити основні напрями ефективної організації збутової діяльності на підприємстві, реалізація яких дозволить підвищити економічну діяльність підприємства парфумерно-косметичної галузі:

- 1) аналіз ринкової кон'юнктури;
- 2) визначення видів продукції для збуту;
- 3) складання кошторису витрат на збут;

4) селекція каналів збуту – є стратегічним рішенням фірми, розв'язується питання про вибір прямого чи непрямого шляху збуту продукції. Потім формуються різні альтернативні варіанти того чи іншого шляху збуту, здійснюються техніко-економічне порівняння варіантів і вибір одного з них;

5) організація торгових комунікацій – це комплексний вплив фірми на внутрішнє і зовнішнє середовища з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку.

До них відносять:

- пошук торгових точок;
- рекламу;
- стимулювання збуту;

6) планування і аналіз ходу й динаміки продажів;

7) планування та оцінка діяльності персоналу служби збуту;

8) координація діяльності системи збуту і зв'язків з внутрішніми підрозділами фірми і зовнішніми суб'єктами навколишнього середовища, що проводиться з метою підтримки ефективної поведінки системи збуту та забезпечення поставки необхідної споживачеві продукції в потрібний час, в потрібний район, у належній кількості і встановленій якості [1].

Таким чином, можна зробити висновок про те, що всі організаційні рішення зі збутової політики фірми мають бути прийняті тільки після глибокого аналізу існуючої ситуації і повинні націлені на виконання конкретних завдань підприємства, а також здобуття максимального прибутку або завоювання найбільшої частки ринку.

Наук. керівн. Селезньова Г. О.

-
- Література :** 1. Михальчук І. Р. Збутова діяльність підприємства : дис. канд. екон. наук : 08.06.01 / І. Р. Михальчук ; Тернопільська академія народного господарства. – Т., 2005. – 201 с. – Бібліогр. : арк. 163–178 с.
2. Момот В. Є. Формування збутової політики підприємства та середовища господарювання (Методологічний аспект) : дис. д-ра екон. наук : 08.06.01 / В. Є. Момот ; Дніпропетровський ун-т економіки та права. – Дніпропетровськ, 2004. – 366 с.
3. Насінник В. З. Маркетингова діяльність парфумерно-косметичної галузі / В. З. Насінник. – Львів, 2008. – 23 с.
4. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент : навч. посібн. / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. – К., 2008. – 223 с.
5. Панасенко С. В. Маркетинг и коммуникации в сбытовой деятельности предприятия / С. В. Панасенко. – М. : КНОРУС, 2009. – 496 с.
6. Фоміна М. В. Стратегія підвищення ефективності господарської діяльності торговельного підприємства : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.07.05 / М. В. Фоміна ; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі. – Донецьк, 2009. – 17 с.
7. Шершньова З. Є. Маркетингове управління підприємством / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. – К. : КНЕУ. – 2010. – 345 с.
8. Аромат. парфумерно-косметична фабрика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aromat.com.ua>.