

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОРГАНІЗАЦІЯ ПІДСИСТЕМИ ДОСТАВКИ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У СФЕРІ ЗБУТУ

Анотація. Розглянуто завдання організації доставки готової продукції у сфері збуту. Визначено місце підсистеми доставки в системі збуту підприємства та особливості її організації в різних типах каналів збуту.

Аннотация. Рассмотрена задача организации доставки готовой продукции в сфере сбыта. Определено место подсистемы доставки в системе сбыта предприятия и особенности ее организации в разных типах каналов сбыта.

Annotation. The task of organizing the delivery of finished products in the field of marketing is studied. The place of delivery subsystems in marketing system of a company and its peculiarities in different types of distribution have been defined.

Ключові слова: система збуту, доставка готової продукції, канали збуту.

Доставка готової продукції є ключовою функцією в системі збуту, бо надає можливість підприємству у процесі своєї діяльності зменшувати витрати та контролювати хід реалізації своєї стратегії на ринку. Вона є одним із найважливіших елементів діяльності підприємства, тому що саме на цьому етапі виготовлена продукція потрапляє на ринок і реалізується споживачам, а підприємство одержує прибутки і відшкодовує витрачений капітал.

Проблеми у сфері збутової логістики досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: Андрійова О. Д., Неруш Ю. М., Мельник М. М., Понамарьова Ю. В., Гаджинський А. М., Міротін Л. Б. та ін. Однак питання організації підсистеми доставки готової продукції підприємств поки що не знайшли широкого розвитку.

Метою даної статті є організація ефективної доставки готової продукції до споживача та визначення її місця у системі збуту.

Систему збуту можна розглядати в широкому аспекті як гармонійність операцій, пов'язаних із дослідженнями попиту, доставкою готової продукції, оформленням контрактів про поставку товарів, формуванням портфеля замовлень, організацією партій готової продукції на відправку, її маркування й затарюванням і, в більш вузькому аспекті, як здійснення ефективних каналів розподілу.

Система збуту визначається як сукупність збутових стратегій та комплекс заходів з формування асортименту продукції, її ціноутворення; формування попиту і стимулювання збуту (реклама, фірмове обслуговування, знижки); укладання договорів на доставку готової продукції та її транспортування.

Виходячи з цього, доставка готової продукції є однією із функцій збутової діяльності підприємства, яка виконує її фізичне переміщення від виробника до споживача, а отже, є для неї функціональною підсистемою. Саме вона забезпечує виконання вимог споживачів за часом і місцем доставки, які в сучасних умовах стають ключовими цінностями будь-якого товару. Підсистема доставки готової продукції є складовою системи збуту.

Для успішної збутової діяльності необхідна ефективна організація доставки товару. Як правило, на підприємствах цими питаннями займаються служби збуту або логістики.

Процес доставки готової продукції починається із отримання замовлення від клієнтів. Спеціалісти відповідних служб опрацьовують замовлення за номенклатурою та асортиментом, обсягом та часом поставки продукції і надають ці дані до органу управління підприємством та складу готової продукції. У разі відсутності необхідної продукції на складі на підприємстві організовується її виробництво згідно з замовленням. Відвантаження готової продукції зі складу підприємства споживачам здійснюється відповідно до контракту.

Упакування і сортування готової продукції здійснюють здебільшого підприємства-виробники, але дуже часто користуються послугами посередницьких фірм, які сортують і упаковують товари залежно від виду товарів, їх специфіки споживання, транспортування тощо.

Доставка є складним процесом, який вимагає ефективного управління і координації дій усіх його учасників. У сукупності інструментів і дій, пов'язаних з доставкою готової продукції, важлива роль належить каналам збуту.

Канал збуту – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право або допомагати передати певний товар комусь іншому, або право власності на певний товар чи послугу на їхньому шляху від виробника до споживача [1, с. 11].

У сучасних умовах доставка продукції в більшості випадків проводиться через посередників.

Існують два основних базових типи каналів збуту.

Прямі канали пов'язані з доставкою товару від виробника до споживача без використання незалежних посередників. Вони найчастіше використовуються промисловими підприємствами, які хочуть контролювати всю свою збутову діяльність, прагнуть до тісного контакту зі споживачами.

Прямий контакт виробника зі споживачем пропонує доставку товару покупцю безпосередньо, минаючи торговельних посередників, або через власну торговельну мережу. Переваги цього способу зв'язку виробника зі споживачем полягає в тому, що підприємство здійснює управління всім процесом товароруку, має чіткий зворотний зв'язок зі споживачем. Така система збуту дуже корисна при виробництві невеликого асортименту продукції, технічно-складної та кошової продукції.

Непрямі канали пов'язані з доставкою товару від виробника до споживача через торговельно-

© Єрємченко Я. О., 2013

логістичних посередників. При цьому підприємства-виробники відмовляються від деяких функцій збуту, що зменшує контроль за процесом просування продукції до кінцевих споживачів.

Посередники завдяки своїм контактам, досвіду і спеціалізації дозволяють забезпечити широкую доступність товару і доведення його до різноманітних ринків. За допомогою посередників можна скоротити кількість прямих контактів виробників із споживачами продукції. У якості посередників можуть

виступати постачальницько-збутові організації, великі оптові бази, біржові структури, під-приємства оптової та роздрібної торгівлі.

Основні функції управління доставкою готової продукції через прямі та непрямі канали збуту наведені в таблиці.

Таблиця

Функції управління доставкою продукції

Функції/тип каналу	Прямий канал	Непрямий канал
1	2	3
1. Контроль	<ul style="list-style-type: none"> за відвантаження готової продукції; за транспортування товару 	<ul style="list-style-type: none"> за вантажопереробкою товарів; за розміщенням та зберіганням продукції; за транспортуванням товару

Закінчення таблиці

1	2	3
2. Планування	<ul style="list-style-type: none"> відвантаження готової продукції з замовленням; доставки готової продукції; 	<ul style="list-style-type: none"> надходження готової продукції; складських площ; складських операцій; відвантаження готової продукції з замовленням; доставки готової продукції
3. Організація	<ul style="list-style-type: none"> упаковки та затарювання готової продукції; відвантаження готової продукції; транспортування товару; супроводження доставки готової продукції; страхування доставки готової продукції 	<ul style="list-style-type: none"> розвантаження готової продукції; розміщення вантажів на складі; складської переробки продукції (переупакування, комплектація, сортування тощо); упаковки та затарювання готової продукції; відвантаження готової продукції; транспортування товару; супроводження доставки готової продукції; страхування доставки готової продукції

Організація доставки готової продукції є ключовою функціональною підсистемою системи збуту підприємства. Організація доставки готової продукції потребує врахування типів каналів збуту. Основними функціями управління доставкою готової продукції є планування, організація та контроль руху товарів у каналах збуту.

Наук. керівн. Сисоєв В. В.

Література: 1. Кальченко А. Г. Логістика : навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисципліни / А. Г. Кальченко ; Київський національний економічний ун-т. – К. : КНЕУ, 2005. – 254 с. 2. Бахарев В. О. Производственно-заготовительная и сбытовая логистика фирмы / В. О. Бахарев. – СПб. 2000. – 224 с. 3. Войткевич Н. І. Розподільча логістика та конкурентоспроможність систем збуту товарів / Н. І. Войткевич. – М. : Креативна економіка, 2008. – 147 с. 4. Галжинский А. М. Логистика : учебник для высшего и среднего специального учебных заведений / А. М. Галжинский. – 2-е изд. – М. : Маркетинг, 1999. – 375 с. 5. Сорокіна Т. Оцінка ефективності каналів збуту [Електронний ресурс] / Т. Сорокіна. – Режим доступу : http://www.saleforce.ru/279_6_3ibov'ev_pl_v. Найважливіші елементи збуту / Д. В. Зінов'єв : пер. з англ. // Принципи управління фірмою. – 2002. – № 4. – С. 40–45. 7. Кардашин Л. І. Основи технології товароруку та організації торгівлі / Л. І. Кардашин. – М., 2003. – 210 с.