

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Анотація. Розглянуто поняття збуту продукції, описано його роль у діяльності виробничого підприємства. Визначено особливості збуту продукції, шляхи його вдосконалення та розвитку.

Аннотация. Рассмотрено понятие сбыта продукции, описана его роль в деятельности производственного предприятия. Определены особенности сбыта продукции, пути его совершенствования и развития.

Annotation. The article reviews the concept of product marketing, describes its role in the production plant operations. The features of the marketing of products, ways of its improvement and development are identified.

Ключові слова: збут, продукція, управління збутом, підприємство, прибуток, споживач.

Розвиток економіки приводить до того, що підприємства й організації вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися позаду конкурентів. Через насичення ринків товарами компаніям доводиться сперечатися за покупців. Це приводить до розуміння виняткової ролі збуту в їх діяльності. Продукція або послуга, вироблена підприємством, повинна бути продана оптимальним чином.

Саме тому система збуту є центральною у системі економічної стійкості роботи підприємства. У процесі збуту готової продукції з'ясується, наскільки точними і вдалим були всі використані концепції і стратегії з просування товару на ринок. І якщо все виявилось так, як і було задумано, покупець обов'язково помітить товар і прибуток не змусить себе чекати.

У сучасних умовах збутова діяльність є важливою сферою функціонування промислового підприємства. Збут продукції для підприємства важливий з такої причини: обсяг збуту визначає інші показники підприємства, такі, як величина доходів, прибуток, рівень рентабельності. Крім того, від збуту залежить виробництво і матеріально-технічне забезпечення. Таким чином, у процесі збуту остаточно визначається результат роботи підприємства, спрямований на розширення обсягів діяльності та отримання максимального прибутку [1].

Вивченням та розглядом проблем збутової діяльності займалися такі вчені, як: Давидов Л. О., Фальцман В. К., Баркан Д. І., Наумов В. М., Д. Ланкастер, Гавриленко М. І. [2 – 6].

Метою даної статті є обґрунтування особливостей, які впливають на збутову діяльність та визначення їх ролі в діяльності промислового підприємства.

Провівши аналіз спеціальної літератури, можна помітити, що поняття "збут продукції" трактується вченими по-різному. Давидов Л. О. і Фальцман В. К. у своїй роботі [2] характеризують збут як перетворення виробничих товарів та послуг у гроші. На думку Баркана Д. І., збут – це сфера діяльності підприємства, спрямована на реалізацію продукції на певних ринках [3]. Наумов В. М. зазначає, що під збутом розуміється сукупність заходів, які проводяться після виходу продукції за межі території виробника [4].

Згідно з термінологією французьких економістів, збут продукції визначається ланцюжком, котрий зв'язує виробника та споживача через деякі ланки. До них можуть відноситися торгові посередники, дилери, дистриб'ютори. Цей термін характеризує важливість формування каналів розподілу промислової продукції [5].

Збут є фінішною, найбільш відповідальною стадією забезпечення споживача продукцією. Він направлений на формування механізму переміщення продукції від виробника до споживача. Поняття "збут" необхідно розглядати у вузькому та широкому сенсі. У вузькому сенсі, під збутом необхідно розуміти умови безпосередньої реалізації продукції кінцевому споживачу. У широкому плані збут характеризується сукупністю організаційно-управлінських рішень з формування попиту та стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреб покупців.

Відповідно при формуванні системи збуту виробник повинен орієнтуватися на споживача та розробляти систему, яка максимально адаптована під нього. При цьому необхідно прийняти багато рішень. Зі стратегічних найбільш важливим є: вибір методів ведення збуту, формування логістичної системи, визначення каналів товарообігу, а також форм інтеграції учасників процесу. До числа оперативних збутових рішень, котрі постійно коригуються залежно від умов зовнішнього і внутрішнього середовища, можна зарахувати такі: адаптація каналів збуту, здійснення оперативної збутової діяльності, оптимізація числа покупців, визначення форм і методів стимулювання збуту [7].

Канал збуту приймає на себе і допомагає передати кому-небудь іншому право власності на конкретний товар або послугу на шляху від виробника до споживача. Канал збуту можна трактувати і як маршрут пересування товарів від виробників до споживачів. Учасники каналів збуту виконують ряд функцій, що сприяють успішному рішення вимог маркетингу. До них слід віднести такі функції, як проведення науково-дослідницької роботи, стимулювання збуту, налагодження контактів з потенційними споживачами, виготовлення товарів відповідно до вимог покупців, транспортування і складування товарів, питання фінансування, прийняття відповідальності за функціонування каналу розподілу.

Вибір каналів збуту продукції – складне управлінське рішення, що впливає на всі інші рішення в сфері

Реалізація продукції в більшості випадків проводиться через посередників. Посередники завдяки своїм контактам, досвіду і спеціалізації дозволяють забезпечити широку доступність товару і доведення його до цільових ринків [8].

За допомогою посередників можна скоротити кількість прямих контактів виробників зі споживачами продукції. У якості посередників можуть виступати постачальницько-збутові організації, великі оптові бази, біржові структури, магазини.

Збутова діяльність відіграє ключову роль у багатьох сферах стратегічного планування підприємства. Можуть бути прийняті і реалізовані рішення, котрі направлені на:

- максимізацію прибутку в поточному, середньостроковому та довгостроковому періодах;
- збільшення частки ринку;
- підтримку існуючого об'єму продажів при одночасному зниженні витрат;
- задоволення попиту споживачів;
- підвищення конкурентоспроможності продукції;
- створення позитивного іміджу підприємства [6].

У процесі формування системи збуту промислової продукції необхідно враховувати купівельні спроможності населення, обмеженість ресурсів, технічні та технологічні можливості підприємства. Ефективність функціонування каналів збуту відображаються на політиці цін. Рішення про склад і структуру співробітників збуту залежать від масштабів роботи, яку необхідно буде проводити з торговими представниками. Менеджери підприємства повинні формувати канали розподілу на кілька років вперед, виходячи з цілей стратегічного планування [8].

У процесі збуту необхідно враховувати платоспроможний попит споживача, величину життєвого циклу продукції, методи стимулювання збуту, фактори невизначеності і ризику. Необхідно відзначити, що спостерігаються загальні недоліки в цих системах, а саме: відсутність системного підходу, відсутність обліку факторів ризику при виборі рішень у збутовій діяльності, відсутність практичного механізму в оцінці платоспроможного попиту населення.

Отже, на підставі дослідження слід зазначити, що процеси, які відбуваються в збутовій діяльності, мають нелінійний характер, крім того процес коригування при реалізації рішень характеризується високим рівнем витрат, що вимагає від них високої обґрунтованості на стадії прийняття.

Наук. керівн. Яковенко К. В.

Література: 1. Бармашова Л. В. Вплив управління збутом готової продукції на економічну стійкість роботи підприємства [Електронний ресурс] / Л. В. Бармашова. – Режим доступу : http://www.barmashova.ru/mater_tehnich_snabgenie/uprav_sbitom/. – Назва з екрану. 2. Давыдов Л. О. Экономика и управление предприятием. Основы немецкой теории Betriebswirtschaftslehre, адаптированной для применения в России : учебн. пособ. / Л. А. Давыдов, В. К. Фальцман. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 398 с. 3. Баркан Д. И. Управление сбытом : учебн. пособ. / Д. И. Баркан. – СПб. : Изд. СПб., 2004. – 341 с. 4. Наумов В. М. Маркетинг сбыта : учебн. пособ. / В. М. Наумов ; под научн. ред. проф. Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд. СПб ГУЕФ, 1999. – 84 с. 5. Ланкастер Д. Организация сбыта / Д. Ланкастер, Д. М. Джоббер ; пер. с англ. – Мн. : Амалфея, 2003. – 384 с. 6. Гавриленко М. И. Основы маркетинга / М. И. Гавриленко. – М. : Изд. Академия, 2007. – 77 с. 7. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров / Г. Хардинг. – М. : Сирин, 2002. – 77 с. 8. Слабинський С. В. Особливості збуту промислової продукції в сучасних умовах [Електронний ресурс] / С. В. Слабинський // Економіка, підприємництво та право. – 2011. – № 4 (4). – С. 21–26. – Режим доступу до журн. : <http://www.creativeconomy.ru/articles/15409/>.