

ЛИЛИК Павло
слухач магістратури за спеціальністю
«Адміністративний менеджмент»
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри державного і
муніципального управління Августин Р. Р.)

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Концептуальні зміни в теорії та практиці управління потребують трансформації економічного аналізу, головною метою якого є надання інформації, необхідної для прийняття поточних та стратегічних управлінських рішень. Особливої актуальності ця проблема набуває у сфері збутової діяльності, яка за умов дії ринкових механізмів відіграє визначальну роль в ефективному функціонуванні підприємства. Вирішення проблеми відповідності інформаційного забезпечення потребам управління збутової діяльності за всіма напрямками її здійснення полягає в удосконаленні організаційних та методичних засад обліково-аналітичної складової.

В економічній літературі питання аналізу збутової діяльності, як правило, розглядаються в контексті аналізу процесу реалізації продукції. Це характерно для досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема, М.І.Баканова, Л.В.Балабанової, Д.І.Баркана, С.А.Бороненкової, В.В.Бурцева, Н.А.Вахрушиної, І.П.Житної, Є.В.Крикавського, І.Д.Лазаришиної, Є.В. Мниха, Л.В.Нападовської, М.С.Пушкаря, М.Г.Чумаченка, А.Д.Шеремета, С.І.Шкарабана. Хоча збутова діяльність включає набагато ширший діапазон питань, ніж процес реалізації продукції, комплексних досліджень проблем організації та методики аналізу її здійснення поки що бракує.

В рамках маркетингового аналізу підприємствам необхідно здійснювати діагностику свого збутового потенціалу з метою визначення його сильних та слабких сторін і на цій основі виявити збутові ризики підприємства.

Основними напрямками вивчення внутрішньої системи збуту підприємства є:

- аналіз ринкової частки (частка ринку; частка ринку підприємства в окремому сегменті; частка ринку відносно лідера);

- діагностика ефективності системи збуту;
- аналіз товарного портфеля підприємства[1, с. 69].

Аналізуючи ринкову частку, слід враховувати, що вона - важливий показник оцінки результативності збутової діяльності. Збільшення даного показника, безумовно, є позитивним фактором. Однак збільшення цього показника зумовлюється не лише ефективною збутовою політикою. Це може бути також наслідком впливу неконтрольованих факторів:сприятлива кон'юнктура ринку, збільшення платоспроможного попиту, для вітчизняних виробників - підвищення імпортних мит тощо.

Діагностика ефективності системи збуту передбачає не тільки розрахунок показників ефективності системи збуту, але й аналіз факторів, що вплинули на відхилення планових і фактичних показників збуту[2, с.104].

В процесі діагностики ефективності системи збуту необхідно також провести аналіз співвідношення збуту і витрат на збут. Витрати на збут включають усі витрати, пов'язані з продажем товару, в т.ч. і ті, що відбулися в інших областях діяльності підприємства: заробітна плата осіб, пов'язаних з продажем; витрати на рекламу; витрати на відрядження; орендна плата; проценти на кредит; амортизація.

При визначенні ефективності системи збуту пропонуємо визначати наступні показники:

- відношення загальних фактичних витрат до загального обсягу продажу;
- відношення витрат на маркетингові дослідження до загального обсягу збуту;
- відношення витрат на просування до обсягу збуту;
- співвідношення витрат і збуту за кожним товаром і ринком;
- відношення валового прибутку до обсягу збуту[3].

На основі проведеного маркетингового аналізу системи збуту підприємством здійснюється вибір стратегії збутової діяльності, яка дасть можливість досягнути визначених конкурентних позицій.

Маркетинговий аналіз системи збуту спрямований на визначення ступеня використання наявних у підприємства маркетингових можливостей для досягнення стратегічних цілей підприємства у сфері

збуту, а також на ідентифікацію різного роду ризиків та їх оцінку у галузі управління збутом з метою їх нівелювання чи зменшення. Тому важливим напрямом маркетингового аналізу системи збуту є виявлення, оцінка збутових ризиків на підприємстві та розробка механізмів щодо їх нівелювання.

Вразливість стратегії збутової діяльності залежить від двох факторів: масштаб ризику та ступінь контролю даного ризику з боку підприємства. Дані критерії використовуються для побудови матриці, де кожний квадрат відповідає визначеному рівню вразливості, який потребує вибору специфічних стратегій збутової діяльності.

Після оцінки збутових ризиків необхідно відкоригувати вибрану стратегію збутової діяльності відповідно до визначених тенденцій розвитку.

Отже, детальний аналіз ситуації на ринку дозволяють визначити бажані стратегічні позиції підприємства та є основою обґрунтування збутових стратегій. В результаті це допоможе підприємству вижити в умовах динамічної конкуренції та досягнути визначених цілей: підвищити ефективність виробництва та збуту продукції, а також отримати заплановану норму прибутку.

Література:

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту: Навчальний посібник / Л.В. Балабанова, А. В. Балабаниць. - К.: ВД "Професіонал", 2004. - 224 с.
2. Бурцева Т.А. Управление маркетингом: Учебное пособие / Т.А. Бурцева, С. Сизов, О.А. Цень. - Москва, 2005. - 271 с.
3. Бурцева Т.А. Маркетинговий аналіз потенціальних можливостей підприємств / Т.А. Бурцева, Н.С. Никонова // Маркетинг. - 2006. - №2 (87). - 26-35