

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розподілення є одним з найважливіших рівнів маркетингових взаємодій підприємства під час яких формується його розподільча система. Управління каналами збуту є найважливішою проблемою маркетингової діяльності підприємства та становить основний зміст розподільчого субміксу маркетингу.

Вважаємо, що напрямки стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства можуть бути зведені до: визначення та опанування найбільш привабливих ринкових сегментів; протидії конкурентам за всіма елементами маркетингового міксу, що сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності товарів підприємства; нарощування обсягів виробництва, зростання ринкової частки та збільшення його прибутковості.

Оскільки розподільча політика представляє собою упорядковану сукупність рішень з доведення продукції до кінцевого споживача, то, на нашу думку, рішення в галузі розподільчої політики підприємства мають представляти собою єдину систему та поділятися на дві групи:

1) рішення з організації каналів збуту продукції (вибір шляхів та каналів збуту; формування моделей розподільчих мереж; створення оптимальної розподільчої системи);

2) рішення з розробки та реалізації маркетингових заходів з переміщення товару (маркетинг – логістика) (складання схеми складування готової продукції; контроль за формуванням та використанням виробничих запасів; сервісне забезпечення поставок та обслуговування споживачів; організація транспортування продукції).

Щодо критеріїв прийняття рішень при плануванні та здійсненні заходів

розподільчої політики, то ними мають стати: збільшення обсягів товарообігу; збільшення ринкової частки; зниження комерційного ризику в розподільчій мережі; підвищення якості поставок товарів до кінцевого споживача та якості його обслуговування [1].

Таким чином, підвищення ролі збуту в виробничо - маркетинговій діяльності підприємства вказує на необхідність реструктуризації системи управління його розподільче – збутовими мережами. Пропонуємо вирішити дану задачу через удосконалення процесу організації та планування збутової діяльності підприємства.

На нашу думку, в системі управління розподільче – збутовою мережею підприємства мають бути чітко виділені три підсистеми: організаційна, планова та контролінгу.

Система управління збутом та розподілом має обов'язково базуватися на маркетингових дослідженнях, що є основою для всіх маркетингових дій підприємства. Такими дослідженнями в галузі планування збуту можуть бути: вивчення думок споживачів та споживчих переваг; аналіз каналів розподілу; аналіз ринкової ситуації, враховуючи дослідження місткості ринку; динаміка продажів галузі; визначення частки суб'єктів розподільчої мережі в загальному збуті продукції, вивчення можливостей виходу на зовнішні ринки. Отже, маркетингові дослідження мають становити базу для планування елементів маркетингової діяльності підприємства в галузі управління збутом [2].

Розробка прогнозів попиту та кон'юнктури є основою для підготовки прогнозів реалізації товарів. Вважаємо, що складання цих видів прогнозів потребує комплексного підходу, що дозволить забезпечити їх єдину цільову спрямованість на збільшення потреб споживачів. Тому, прогноз реалізації товарів, як і прогноз попиту та кон'юнктури, пропонуємо складати в декількох варіантах для різних форм товароруху, стимулювання збуту та торгових комунікацій. Переконані в тому, що забезпечення наукової обґрунтованості прогнозу реалізації має велике значення, оскільки є основою здійснення всіх комерційних операцій продовж прогнозного періоду та базою для визначення

потреби в товарних запасах, складання наявних планів реалізації, доходів, витрат на рекламу та стимулювання збуту.

Пропонуємо, поряд з розробкою заходів стимулювання каналів звернути увагу на планування надання споживачам додаткових послуг, що без сумніву сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності як окремих товарів, так і підприємства в цілому. Недооцінка значення високого рівня обслуговування споживачів впливає на ступінь їх задоволеності, що будь в якому випадку проявляється в показнику упущених замовлень. Доведено, що в сучасних умовах одним із основних критеріїв прийняття споживачами рішення про купівлю стає високий рівень сервісу.

Тому, наші пропозиції щодо створення в системи розподілу, яка враховуватиме як вигоди, так і витрати, пов'язані з обслуговуванням стосуються необхідності: визначення цінних для споживачів показників обслуговування (швидкість поставки, широкий асортимент, знижки); оцінки питомої ваги кожного з показників обслуговування (на основі маркетингових досліджень на підприємстві пропонуємо складати рейтинг визначених показників); порівняння отриманого рейтингу з рівнем обслуговування, що пропонують конкуренти, та визначення сильних та слабких сторін сервісу підприємства та (або) його посередника; аналізу впливу змін в обслуговуванні на рівень доходів (маркетингологи підприємства мають аналізувати отриману від споживачів інформацію та результативність діяльності конкурентів); визначення витрат, необхідних для забезпечення різних рівнів обслуговування (витрати на транспортування, складування). Порівняння перспективних оцінок доходів та витрат, на нашу думку, дозволить підприємству визначити оптимальний рівень обслуговування.

І на останнє, контроль за збутом та розподіленням продукції, на нашу думку, обов'язково має передбачати врахування впливу внутрішніх та зовнішніх факторів; аналіз показників торгівельної звітності; виявлення відхилень фактичних результатів збутової діяльності підприємства та розподільчої мережі в цілому від запланованих показників; розробку заходів з

удосконалення процесу планування збуту; коригуванню плану продажів; пошуку нових оціночних показників, алгоритму складання плану реалізації.

План продажів продукції є основним стратегічним та оперативним документом. Вважаємо, що в умовах ринку план збуту має складатися на основі портфелю замовлень споживачів.

На першому етапі розробки плану продажів пропонуємо визначати обсяги торгівельних запасів та розраховувати планові торгові показники:

1. Обсяг продажів на запланований термін при рівномірних постачаннях:

$$Ппр = Пср * Тпер \quad (1)$$

де Пср – середньодобовий обсяг продажів товарів, грош.одн, Тпер – плановий період продажів (місяць, квартал, рік);

2. Річний обсяг реалізації:

$$Ппр = НП + ГП \quad (2)$$

де НП – обсяг готової продукції; ГП – залишки готової продукції.

3. Прибутковість конкретного (і –го) сегменту:

$$Пс = Рс / Вс \quad (3)$$

де Рс – результати і – го сегменту; Вс – витрати і – го сегменту.

Другий етап планування продажів має передбачати складання програми руху товаропотоків за всіма ланцюгами розподільчої логістичної мережі, що має бути пов'язано з плануванням потреби в складських приміщеннях та транспортних засобах.

На заключному етапі розробки плану продажів пропонуємо підприємству розробити модель масових переміщень продукції, оптимізувати схему розміщення складських приміщень, скласти плани – графіки підготовки товарів до відвантаження та здійснення постачань продукції споживачам.

З огляду на вищевикладене, констатуємо, що правильне планування продажів забезпечить підприємству комплексне вирішення господарських та фінансово – економічних задач: 1) своєчасне виконання замовлень споживачів з урахуванням ступеня їх терміновості; 2) скорочення торгівельних запасів та покращення їх обіговості; 3) оптимальний розподіл перевезень за різними

видами та типами транспортних засобів; 4) підвищення якості обслуговування споживачів.

Для оцінки комерційного успіху підприємства пропонуємо розраховувати ефективність збуту (коефіцієнт ефективності збуту), що характеризує обсяг реалізації у вартісному вираженні по відношенню до сукупних витрат обігу:

$$K_{\text{эф. з.}} = (TR_{\text{т}} + TR_{\text{п}}) / (U_{\text{т}} + U_{\text{з}}) * 100\% \quad (4)$$

де $TR_{\text{т}}, TR_{\text{п}}$ - загальний обсяг реалізації товарів та послуг; $U_{\text{т}}$ – загальні поточні витрати на оренду та інші витрати, що не залежать від обсягу реалізації; $U_{\text{з}}$ – сукупні витрати обігу, що залежать від зміни обсягу реалізації, грош. од.[2].

І останнє, при плануванні збуту, обов'язковим на нашу думку має стати облік непідконтрольних підприємству зовнішніх маркетингових факторів. Ігнорування цих факторів може призвести до серйозних проблем та помилок у врахуванні ринкових змін, особливо прогнозних тенденцій стану ринкової кон'юнктури, а також недооцінці тенденцій розвитку комерційної діяльності конкурентів. Поряд з цим радимо підприємствам враховувати, те, що перевагу по важливості потрібно віддавати максимізації сукупного обсягу продажів за дослідний період відносно сукупних витрат. Досягнення даного критерію може стати основою для збільшення частки підприємства на ринку, ефективного формування системи попиту та стимулювання збуту, високого рівня обслуговування споживачів і в кінцевому підсумку вміння правильно оцінювати ринкові стратегії збуту.

Список використаної літератури

1. Гросул В.А. Маркетингове стратегічне планування на підприємстві. / В.А. Гросул, Г.С. Мамаєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2012. - Вип. 1(1). - С. 201-205.
2. Коновал В.В. Підвищення економічної ефективності діяльності підприємств легкої промисловості засобами збутової маркетингової стратегії / В.В. Коновал, О.А. Шлапак // Електронне наукове фахове видання «Глобальні та національні проблеми економіки». – [http://www.global-national.in.ua.-2016.- №11. – с. 387 - 392](http://www.global-national.in.ua.-2016.-№11.-с.387-392)

Відомості про автора:

а) прізвище, ім'я, по батькові: Муштай Валентина Анатоліївна

б) вчене звання: доцент

в) науковий ступінь: к.е.н.

г) місце роботи: СНАУ, кафедра Статистики, АГД та маркетингу

д) адреса для листування: 40000, м. Суми, вул. Г. Кондратєва 160, кафедра Статистики, АГД та маркетингу