

РОЗРОБКА ТА УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Розглянуто теоретичні та практичні питання розробки та управління на виробничих підприємствах збутовою стратегією та розроблено рекомендації з підвищення ефективності управління збутовою діяльністю на конкретному підприємстві.

Ключові слова: збутова стратегія, збутова діяльність, управління розробкою збутової стратегії, організаційна структура управління процесом розробки та управління збутовою стратегією.

Abstract

The theoretical and practical questions of development and management at production enterprises by marketing strategy are considered and recommendations for improving the efficiency of marketing activity management at a specific enterprise are developed.

Key words: marketing strategy, marketing activities, marketing strategy development management, organizational structure of development process management and marketing strategy management.

Вступ

Не викликає сумніву, що в умовах стрімкого розвитку ринкових відносин одним із головних факторів розвитку виробничих підприємств є ефективна організація їх збутової діяльності. Це пояснюється значним загостренням конкуренції на ринках збуту, зростанням витрат на збутову діяльність, підвищенням вимог споживачів до якості продукції та якісного обслуговування тощо. У зв'язку з цим все більш значущими постають питання забезпечення високої якості і ефективності організації і управління збутовою діяльністю підприємства, розробки та управління його збутовою стратегією.

Метою цієї роботи є аналіз теоретичних і методологічних аспектів організації на підприємствах збутової діяльності, особливостей розробки та управління збутовою стратегією підприємства, а також розробка рекомендацій з підвищення ефективності управління збутовою діяльністю підприємства.

Результати дослідження

Під час роботи досліджено сутність поняття «комерційна діяльність» та встановлено її взаємозв'язок зі збутовою діяльністю; встановлено вплив збутової діяльності на загальні результати діяльності виробничого підприємства; визначено місце збутової діяльності в системі «підприємство»; встановлено зміст основних блоків питань, що складають сутність збутової діяльності підприємства; а саме: «розподіл продукції», «товарорух», «реалізація» продукції та способи їх забезпечення [1].

Запропоновано власну систему (структуру) блоків збутової діяльності підприємства; проаналізовано фактори, що впливають на ефективність збутової діяльності підприємства; встановлено основні причини, які в сучасних умовах негативно впливають на рівень ефективності збутової діяльності підприємства.

Значну увагу було приділено існуючим видам збутових стратегій підприємства та розглянуто їх класифікацію; проаналізовано існуючі алгоритми розробки стратегії збутової діяльності підприємства та запропоновано шляхи його удосконалення [2].

Було зроблено висновок, що збут продукції для будь-якого підприємства є важливим з низки причин. Так, обсяг збуту визначає всі інші показники діяльності підприємства (величину доходів та прибутку, рівень рентабельності, значення фінансових коефіцієнтів: ліквідності, платоспроможності тощо. Від результативності збуту безпосередньо залежить матеріально-технічне забезпечення виробництва необхідними ресурсами, оскільки своєчасний та ефективний збут продукції постійно поповнює підприємство потрібними обіговими коштами; у процесі збуту продукції остаточно визначаються результати роботи підприємства та його можливості для подальшого розвитку.

Було запропоновано новий алгоритм розробки та управління збутовою стратегією підприємства, який на відміну від існуючих, по-перше, встановлює тісний зв'язок збутової стратегії підприємства з його базовою стратегією, а по-друге, визначає зміст збутової стратегії підприємства шляхом обґрунтування вибору стратегічних альтернатив, основними з яких є: вибір виду збуту продукції (інтенсивний, вибірковий, ексклюзивний); вибір каналів збуту продукції (прямий чи опосередкований), вибір способу просування продукції (реклама, комерційна пропаганда, персональний продаж тощо), вибір способу поширення продукції (проштовхування та втягування), вибір способу стимулювання реалізації продукції (споживачів, посередників, власного торгового персоналу); вибір організаційної структури управління збутовою діяльністю та спеціалізації збутових підрозділів.

Окрім того, було розширено трактування місця збуту продукції у системі «підприємство» шляхом додавання до існуючих блоків «розподіл», «товарорух» та «реалізація» нового «маркетингового блоку», що суттєво підвищить ефективність збутової діяльності підприємства [3].

Було запропоновано використовувати для оцінювання ефективності збутової діяльності такі показники: величина витрат на збут продукції та їх динаміка; коефіцієнт оборотності виробничих запасів та його динаміка; коефіцієнт оборотності залишків готової продукції на складі і його динаміка; коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості та його динаміка; частка витрат на збут у собівартості реалізованої продукції та її динаміка; середня вартість одного замовлення та його динаміка; продуктивність праці персоналу підприємства, що займається збутовою діяльністю, та його динаміка; обсяг експорту продукції та його динаміка; коефіцієнт реалізації продукції та його динаміка; коефіцієнт ефективності збутової діяльності та його динаміка [4].

Практичну частину роботи було виконано на звітних матеріалах ПрАТ «Барський машинобудівний завод». Було встановлено, що протягом 2015-2018 років величина чистого доходу підприємства постійно зростала: з 120,5 млн грн до 158 млн грн, тобто зросла на 31%, і в той же час витрати на збут продукції підприємства постійно зменшувалися: з 3,9 млн грн до 2,8 млн грн або зменшилися на 28%. Частка витрат підприємства на збут продукції у собівартості реалізованої продукції також зменшилася: з 3,86% до 2,03%. Таку тенденцію не можна вважати позитивною, оскільки проведення підприємствами активної рекламної кампанії передбачає витрачання коштів, а не їх економію.

Висновки

Без суттєвого покращення процесу розробки збутової стратегії та управління збутовою діяльністю підприємствам важко буде зберегти свої конкурентні позиції на ринку. Зміст збутової стратегії підприємства доцільно визначати шляхом обґрунтування вибору стратегічних альтернатив, основними з яких є: вибір виду збуту продукції; вибір каналів збуту продукції; вибір способу просування продукції; вибір способу поширення продукції; вибір способу стимулювання реалізації продукції; вибір спеціалізації збутових підрозділів підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Козловський, В. О. Основи підприємництва : навчальний посібник. У 2-х частинах. Частина I / В. О. Козловський – [Вид. 2-ге, переробл. та доповн.] – Вінниця : ВНТУ, 2017.– 119 с.
2. Козловський, В. О. Основи підприємництва : навчальний посібник. У 2-х частинах. Частина II / В. О. Козловський – [Вид. 2-ге, переробл. та доповн.] –Вінниця : ВНТУ, 2017.–116 с.
3. Козловський, В. О. Виробниче та комерційне підприємництво : навчальний посібник. /В. О. Козловський, О. Й. Лесько – Вінниця : ВНТУ, 2018. – 154 с.
4. Козловський, В. О. Бізнес-планування : навчальний посібник /В. О. Козловський, О. Й. Лесько.– Видання 2-ге, доповн. та переробл. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2008, – 241 с.

Козловський Володимир Олександрович – к.е.н., доцент, професор кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця, e-mail: V@Vin.UA або Kozlovskiy.vk.vntu.edu.ua

Хоменко Максим Олегович – студент 2-го курсу магістратури гр. МПОУ-18м факультету менеджменту та інформаційної безпеки Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця.

Kozlovskiy Volodymyr Oleksandrovych – Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Enterprise Economics and Production Management, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsya, e-mail: V@Vin.UA or Kozlovskiy.vk.vntu.edu.ua

Maxim Khomenko— 2nd year master's degree student gr. MPOU-18m of the Faculty of Management and Information Security of Vinnitsa National Technical University, Vinnitsya.