

*Козуб В.О.,**к.е.н., доцент**кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД,**Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця**Уварова А.Є.,**викладач**кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД,**Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Анотація. У статті виділено підходи сучасних учених до трактування понять «збут» та «збутова діяльність підприємства». Викладено авторське розуміння поняття «збутова діяльність», використовуючи комплексний підхід. Охарактеризовано підсистеми управління збутовою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку. Визначено вплив стратегії збуту на реалізацію збутової діяльності підприємства під час виходу на зовнішній ринок. Запропоновано заходи з удосконалення збутової діяльності підприємства на зовнішньому ринку. Представлено визначення поняття «збутовий потенціал» та його основні формуючі характеристики.

Ключові слова: збут, збутова діяльність, збутовий потенціал, система збуту, стратегія збуту, збутова політика, управління збутовою діяльністю.

Постановка проблеми. Сьогодні ринкова економіка висуває особливі вимоги до діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання: формування перспективної збутової політики, яка б відповідала вимогам споживачів, з одного боку, та формування ефективної стратегії просування продукції на ринок, у тому числі на зовнішній, – з іншого. Тільки їх органічне поєднання дає змогу підприємству вдало функціонувати на ринку в умовах загострення конкурентної боротьби. Реалізація такої стратегії має за мету забезпечення росту ефективності діяльності підприємства, результатом якої є отримання максимального прибутку за умови оптимізації витрат. Існуючі структури управління збутовою діяльністю підприємств не завжди забезпечують швидке реагування управлінських процесів на зміни умов зовнішнього

та внутрішнього середовища та вимагають його постійного вдосконалення.

Організація ефективної збутової діяльності на підприємстві безпосередньо впливає на результати його діяльності, оскільки можливість подальшого виробництва та взагалі існування підприємства залежать саме від того, наскільки ефективно буде реалізована вироблена продукція. Управління збутом в умовах зовнішнього середовища, яке швидко змінюється, зумовлює необхідність постійного впровадження змін у збутовій політиці. Правильна організація управління збутом і своєчасне впровадження збутових стратегій на зовнішньому ринку можуть забезпечити підприємству стійкі позиції на ринку й активізувати його зовнішньоекономічну діяльність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Над теоретичними і практичними аспектами збутової діяльності працювали такі зарубіжні вчені, як Г. Армстронг, Ф. Котлер та ін. [1]. Вивченням проблем теоретичного обґрунтування сутності, організації та управління збутовою діяльністю підприємства займалися відомі вітчизняні вчені, а саме: Л. Балабанова, А. Балабаниць, О. Бревнов, О. Шубіна, А. Панкрухін, П. Белінський, Б. Токарев, Л. Нейкова, І. Круценко та ін. [2–11].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У науковій літературі досі немає однозначності щодо трактування поняття «збутова діяльність» та чітко не визначено, що саме є компонентами цієї діяльності в різних сферах економіки.

Також недостатньо вивченими залишаються питання управління збутовою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку.

Мета статті полягає у визначенні особливостей управління збутовою діяльністю підприємств на зовнішньому ринку, а також впливу стратегії збутової діяльності на ефективність господарської діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних ринкових умовах збутова діяльність належить до основних напрямів діяльності підприємства, що безпосередньо впливають на формування ефективної господарської системи. Для розкриття сутності збутової діяльності підприємства розглянемо, що собою являють збут та збутова діяльність як економічні категорії.

Слід відзначити існування незначної кількості визначень даного поняття в економічній літературі. Сучасні автори визначають поняття «збут» по-різному, іноді ототожнюють його з поняттями «розподіл» і «товарорух». Інші автори вкладають у поняття «збут» і «збутова діяльність» однаковий зміст. Отже, науковці розглядають поняття «збут» із погляду різних ознак, а саме:

як процес фізичного переміщення товару (Л. Балабанова, А. Балабаниць [2, с. 13], О. Брєвнов [3, с. 13], О. Шубіна [4, с. 110];

як процес взаємодії з покупцем (Л. Балабанова, А. Балабаниць [2, с. 15], А. Панкрухін [5, с. 322].

На нашу думку, збут – це система елементів і дій щодо забезпечення ефективного доступу товару до цільових покупців для задоволення їхніх потреб. Своєю чергою, поняття «збут» включає у себе два компоненти:

1) канали збуту (товарообігу, розподілу), тобто шлях, який проходить товар від постачальника до кінцевого споживача. Канали збуту зазвичай відповідають окремим сегментам споживчого ринку. При цьому завдання підприємства полягає у підборі, організації та відстеженні ефективності (пропускної спроможності) каналів збуту;

2) процес збуту, тобто реальний рух товару від місця виробництва до місця споживання. Сюди відносять умови угоди з контрагентом щодо тривалості, доставки, оплати, розміру

партії, способу доставки товару і т. д. Тут завдання підприємства полягає в оптимальному узгодженні інтересів усіх учасників каналів збуту для досягнення максимального економічного ефекту.

Своєю чергою, збутову діяльність різні науковці визначають як:

засіб забезпечення максимальної вигідності торговельної угоди для кожного з партнерів (Л. Балабанова, А. Балабаниць [2, с. 15]); процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну (П. Белінський [6, с. 429]).

Отже, збутова діяльність – це комплексний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів з урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і вибір найкращого партнера-постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання чинників, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації.

У сучасних умовах під час прийняття стратегічних рішень у галузі управління збутовою діяльністю керівники підприємств потребують суттєвої допомоги. Оскільки частиною стратегічного управління підприємством є організація збутової діяльності, вона повинна формуватися в процесі складання маркетингової програми, яка передбачає налагодження оптимальних партнерських відносин, маркетинговий аналіз, управління якістю та рекламну політику підприємства. Збут може бути організований як власною системою збутових органів підприємства, так і за рахунок послуг незалежних агентів або підприємств, що займаються збутом товарів.

Управління збутовою діяльністю підприємства пропонуємо розглядати як багатоаспектний управлінський процес, спрямований на забезпечення ефективного збуту підприємства у довгостроковій перспективі в умовах мінливості зовнішнього середовища.

Поєднання методичних та практичних підходів з урахуванням галузевих особливостей підприємств, урахування внутрішніх та зовнішніх чинників впливу дають змогу сформулювати оптимальну систему управління



Рис. 1. Підсистеми управління збутовою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку

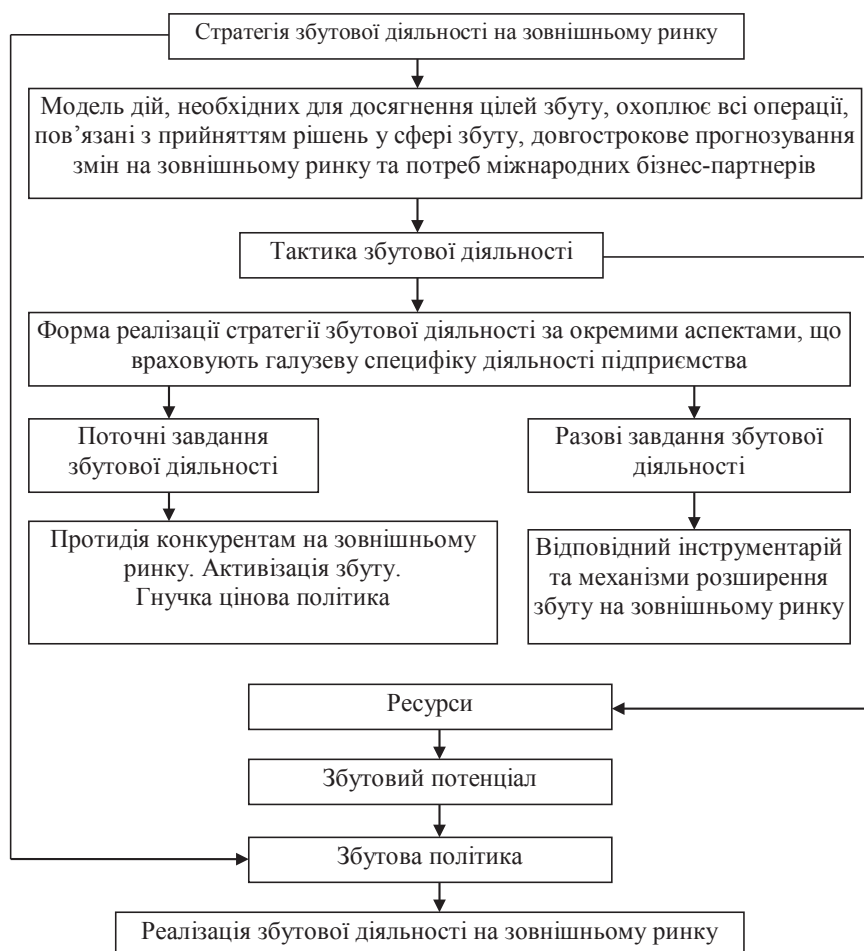


Рис. 2. Вплив стратегії збуту на реалізацію збутової діяльності підприємства на зовнішньому ринку

збутовою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку (рис. 1).

Для забезпечення ефективної реалізації товарів на зовнішньому ринку підприємство повинне проводити комплекс заходів, які забезпечують фізичний розподіл товарів у ринковому просторі, доведення товарів до споживачів та організацію їх ефективного споживання. Відображення впливу стратегії збуту на реалізацію збутової діяльності підприємства на зовнішньому ринку наведено на рис. 2.

Так, стратегія збуту за своєю суттю становить набір правил для прийняття рішень, якими підприємства керуються під час визначення послідовності дій для розширення збуту підприємства на зовнішньому ринку. Завдання тактики збуту полягає у виборі сукупності, послідовності або інтенсивності застосування елементів комплексу маркетингу: товар, ціни, розподіл, збутовий персонал для одержання конкурентних переваг на зовнішньому ринку.

Стратегія формує тактику збутової діяльності, яка, своєю чергою, має низку разових (забезпечення відповідного інструментарію та механізмів реакції на можливість розширення збуту) та поточних (прискорення обороту грошових коштів та продукції, оптимізація товарних запасів, протидія конкурентам на зовнішньому ринку, активізація збуту, гнучка цінова політика, підвищення рентабельності основної діяльності підприємства) завдань. Тактика збуту повинна враховувати можливу реакцію всіх зацікавлених осіб, зокрема споживачів, постачальників, конкурентів та ін. Тактика передбачає залучення та використання ресурсів (інформаційних, матеріальних, маркетингових, комунікаційних, управлінських), які формують збутовий потенціал та, відповідно, збутову політику реалізації збутової діяльності.

Збутовий потенціал підприємства можна визначити як сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських та комунікаційних ресурсів та можливостей збуту, що забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати виведення товару на ринок, його реалізацію за постійного вдосконалення технології збуту,

інновації продуктового ряду з урахуванням чинників маркетингового середовища [8].

На базі збутового потенціалу і цілей збуту підприємства, встановлених на стратегічному і тактичному рівнях, формується збутова політика [7]. Під час виходу на зовнішній ринок ефективна збутова політика підприємства дає змогу:

остаточно визначити результат зусиль підприємства, спрямованих на розвиток виробництва й отримання максимального прибутку;

приспосувати збутову мережу до запитів покупців, у результаті чого підвищуються шанси для виграшу в конкурентній боротьбі;

здійснити підготовку товару до продажу через збутову мережу підприємства;

ефективно виявити і вивчити смаки та вподобання споживачів у процесі збуту.

Основними елементами збутової діяльності є: зберігання, доробка, упаковка, складська переробка продукції; виконання транспортних операцій, надання послуг з її доставки; укладання договорів зі споживачами та безпосередній контакт із покупцем у вигляді дій із фізичної передачі товару, оформлення замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій і власне продаж, який завершує процес збуту товару [9].

Для вдосконалення управління збутовою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку можна запропонувати певні заходи, які систематизовано в табл. 1.

Впровадження зазначених заходів потребує розроблення науково обґрунтованої маркетингової політики щодо формування збуту суб'єктів господарювання з урахуванням впливу на об'єкт управління різних чинників. Серед зазначених чинників можна виділити [10]:

особливості кінцевих споживачів (їх кількість, скупченість, рівень доходів);

можливості підприємства, його фінансовий стан, конкурентоспроможність, основні напрями ринкової стратегії, масштаби виробництва;

характеристики товару (вигляд, середня ціна, сезонність виробництва, терміни зберігання);

Заходи з удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку

Заходи	Удосконалення
Удосконалення системи планування збуту	Для виправлення відхилень від темпів продажу товарів на зовнішньому ринку необхідно більш точно визначити стратегію збуту підприємства, зробити прогнозування обсягу реалізованого товару, визначити частку зовнішнього ринку.
Поліпшення кадрового забезпечення	Для зменшення витрат на обслуговування відділів, які можна реструктурувати, доцільно розробити стандарти ефективної праці менеджерів зі збуту, їх навчання, корпоративні тренінги, підвищення кваліфікації за фаховою діяльністю працівників.
Удосконалення системи організації збутової діяльності	У процесі організації збутової діяльності доцільно використовувати сучасні методи продажу через мережу Інтернет, мати свій сайт із можливістю замовлень у режимі он-лайн.
Підвищення якості продукції	Для максимального задоволення потреб споживачів випускати високоякісну продукцію згідно з міжнародними стандартами (наприклад, екологічно чисту продукцію з натуральної сировини, продукти харчування без додавання хімічних підсилювачів смаку, ГМО тощо).
Територіальне обмеження збутової діяльності на зовнішньому ринку	Доцільно охоплювати збутовою діяльністю територію певної вибраної країни, що дає змогу мінімізувати загальні витрати, а також витрати, пов'язані з реалізацією товару на зовнішньому ринку, варіювати ціновою та конкурентною політикою.
Розроблення ефективної цінової політики	Необхідність розроблення цінової політики для трьох основних прошарків населення за доходами: вищого, середнього і нижчого класу. Для кожного класу може бути своя ціна на товар, проте сама продукція повинна бути якісною для будь-якого споживача. Доцільно знаходити резерви зниження питомої собівартості та ціни за рахунок, наприклад, використання простішої упаковки товару, відсутності традиційної реклами тощо.

ступінь конкуренції та збутова політика конкурентів (їх кількість, концентрація, збутова стратегія та тактика);

характеристика та особливості збуту (ємкість, звичаї та міжнародна торгова практика, щільність розподілення покупців);

порівняльна вартість різних каналів збуту.

Таким чином, розроблення системи управління збутовою діяльністю повинно базуватися на результатах аналізу наявної збутової системи підприємства. Такий аналіз доцільно здійснювати не лише за кількісними показниками, а й за якісними: рівнем обслуговування, задоволеності і прихильності покупців, результативності комунікаційної політики, правильності вибору сегментів зовнішнього ринку, результативності роботи збутового персоналу тощо [11].

Висновки. Отже, підприємства, які виходять на зовнішні ринки, потребують, насамперед, ефективно сформованої збутової діяльності, яка дасть змогу підприємству здійснювати реалізацію товарів та послуг на максимальному рівні, тим самим забезпечуючи максимізацію свого прибутку.

Своєю чергою, формування системи збуту на підприємстві залежить від ефективного його управління, яке повинно включати в себе декілька підсистем управління, кожна з яких відповідає за окремі складники збутової діяльності, доцільно сформованої стратегії збуту, що передбачає формування потужного збутового потенціалу та раціональної збутової політики.

Література:

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг: учеб. пособ.; пер. с англ. Москва: Вильямс, 2000. 640 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинговый аудит системы сбыта: монография. Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. 189 с.
3. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия. Киев: ВИРА-Р, 1998. С. 364.
4. Промисловий маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Студцентр, 2002. С. 432.
5. Панкрухин А.Л. Маркетинг: учебник. Москва: Ин-т междунар права и экономики им А.С. Грибоедова, 1999. 322 с.
6. Белінський П.І. Управління матеріально-технічним забезпеченням і збутом. Чернівці: Рута, 2017. 28 с.
7. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
8. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства: монографія. Донецьк, 2009. 245 с.
9. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посіб. Київ: Професіонал, 2006. 336 с.

10. Токарев Б.К. Збутова політика підприємства. Москва: Юніті-Дана, 2011. 104 с.
11. Нейкова Л.І., Круценко І.В. Управління збутом продукції агропідприємств – суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2483> (дата звернення: 01.12.2018).

Козуб В.А., Уварова А.Е. Управление сбытовой деятельностью предприятия на внешнем рынке

Аннотация. В статье выделены подходы современных ученых к трактовке понятий «сбыт» и «сбытовая деятельность предприятия». Изложено авторское понимание понятия «сбытовая деятельность», используя комплексный подход. Охарактеризованы подсистемы управления сбытовой деятельностью предприятия на внешнем рынке. Определено влияние стратегии сбыта на реализацию сбытовой деятельности предприятия при выходе на внешний рынок. Предложены меры по совершенствованию сбытовой деятельности предприятия на внешнем рынке. Представлено определение понятия «сбытовой потенциал» и его основные формирующие характеристики.

Ключевые слова: сбыт, сбытовая деятельность, сбытовой потенциал, система сбыта, стратегия сбыта, сбытовая политика, управление сбытовой деятельностью.

Kozub V.O., Uvarova A.E. Management of enterprise sales activity on the international market

Summary. The theoretical approaches to the concepts of “sales” and “sales activity” of an enterprise elaborated by the modern scientists are identified in this article. Author understanding of the concept “sales activity” on the basis of complex approach is stated. The subsystems of sales activities management of an enterprise on the international market are described. The influence of sales strategy on realization of an enterprise marketing activity during foreign market entry is determined. The measures of improving an enterprise sales activity on the international market are offered. The definition of the concept of “sales potential” and its main forming characteristics is presented.

Keywords: sales, sales activity, sales potential, sales system, sales strategy, marketing policy, sales management activity.