

ЛУНЕВА І., ст. гр. МЗД-08-1
Наук. кер. Кобзева К.В., доц., к.е.н.
Донбаський державний технічний університет,
м. Алчевськ

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Визначені основні проблеми управління збутовою діяльністю на підприємстві та запропоновано шляхи їх подолання.

Актуальність. Сьогодні проблема збуту дуже актуальна, тому що успіх на ринку продажу того чи іншого товару залежить не стільки від виробничих і фінансових можливостей підприємств, скільки від добре налагодженої збутової діяльності підприємства. Збут є однією з головних складових у функціонуванні будь-якого підприємства. Якщо продукт виробляється, але не продається, то витрачені на нього ресурси просто пропадуть. Виробництво організується з єдиною метою - реалізувати вироблений продукт. Тому, система збуту повинна відповідати параметрам виробництва і ефективно організовувати свою діяльність [2].

Мета дослідження. Теоретичне обґрунтування та аналіз проблем збутової діяльності на підприємствах.

Основна частина. У сучасних умовах ринку будь-яке підприємство вважає одним зі своїх основних завдань максимізацію прибутку. Продаж товарів і послуг - це те питання, яке турбує керівників будь-якого підприємства. Їм необхідно забезпечити попит на свою продукцію, залучити якомога більше клієнтів. В іншому випадку підприємство просто не виживе в умовах жорсткої ринкової конкуренції. У планах підприємства обов'язково має стояти завдання створення добре налагодженої системи збуту, адже така система дозволить приносити високі доходи в періоди кризи та інших спадів на ринку.

Таблиця

Характеристика напрямків, що впливають на ефективність системи збуту

Напрямок	Характеристика напрямку
Фінанси	Система збуту є центральною у системі фінансової стійкості роботи підприємства. В процесі збуту готової продукції з'ясується, наскільки точними і вдалими були всі використані концепції і стратегії по просуванню товару на ринок. І якщо все виявилось так, як і було задумано, то покупець обов'язково помітить товар і прибуток - кінцева мета будь-якої підприємницької діяльності - не примусить себе чекати. В іншому випадку, ні про які високі доходи і говорити не доводиться. У бізнесі ціна помилки буває вельми висока [4] Не можна не відзначити те, що рівень організації процесу збуту і відвантаження готової продукції, збутової політики підприємства чинить значний вплив на фінансово-економічний стан підприємства. Оцінка рівня використання збутової політики підприємства та пошук шляхів підвищення ефективності її використання в господарсько-економічній діяльності - два найважливіших завдання будь-якого суб'єкта ринку, вирішення яких забезпечує стабільне фінансове становище підприємства в сучасних умовах

Маркетинг	Насичення абсолютно всіх ринків товарами призводить до розуміння виняткової ролі маркетингу в процесі збуту продукції. Продукція або послуга, вироблена підприємством, повинна бути оптимальним чином продана: тобто, з урахуванням всіх переваг і побажань клієнтів, і з дотриманням найбільшої вигоди. Якими б прекрасними властивостями не володів продукт, якщо його намагатися продати не тій цільовій аудиторії, на яку він спочатку розрахований, результатом стане повний провал такої ідеї. Тому головне завдання будь-якого підприємця - ідеальним чином з'єднати бажання клієнтів і власні виробничі можливості. У цьому випадку у нього буде можливість довести покупцю незаперечні переваги свого товару, або послуги. Саме тому система збуту є центральною у всій системі маркетингу [3]
Персонал	Кадрова політика підприємства є одним з ключових напрямків, адже тільки кваліфіковані та лояльні до організації співробітники можуть принести їй прибуток. Запорука успішної системи збуту - вибір ефективних торгових представників. Підприємство повинно пред'являти високі вимоги до кваліфікації та рівня професіоналізму співробітників, створювати сприятливий рівень соціально-фінансового стимулювання і дотримуватися її періодичність. Представник служби збуту-один з важливих службовців своєї фірми. Він має справу з добре підготовленими, інформованими, відповідальними людьми у фірмах-клієнтах, та від нього залежить збут виробленої продукції [5]
Експлуатація обладнання	Вимоги до експлуатації обладнання на підприємстві повинні виконуватися беззаперечно, бо порушення правил ведуть до значного зниження якості продукції, порушення ритмічності і сильному зносу устаткування. На підприємстві повинен здійснюватися регулярний контроль стану обладнання, рівня виконання нормативів. Не допускається використання обладнання без повного пакету експлуатаційної та ремонтної документації, а так само без актів випробування та приймання обладнання [6]

Більшість функціонуючих підприємств потребує реформування своїх збутових систем, а новостворювані підприємства потребують створення збутових систем як можна близьких до ідеальних. Спроби створення збутових служб, відділів, та збутових систем зазвичай пов'язані з низкою таких проблем:

- відсутність грамотної системи планування;
- недостатньо повне і якісне дослідження ринку;
- проблеми кадрової політики;
- зайве залучення позикових коштів;
- недосвідчене управління дебіторською заборгованістю [3].

Для того, щоб на підприємстві функціонувала добре налагоджена збутова діяльність, повинні існувати п'ять основних напрямків, які підлягають постійному контролю:

- фінанси;
- маркетинг;
- персонал;
- експлуатація обладнання.

Наступним етапом формування ефективної системи збуту є деталізація п'яти означених вище напрямків. Більш детальний опис даних напрямків наведено у таблиці.

Висновки. Розглянувши дані напрямки можна зробити висновок про важливість комплексного підходу до вирішення проблем збутової діяльності. Висвітлення проблемних питань дасть імпульс керівництву підприємства до використання передових методів прогнозування і планування. Підвищення рівня кваліфікації персоналу та його зацікавленість у роботі в підсумку

дозволить отримати підприємству висококваліфікованого і лояльного співробітника. Грамотне управління фінансами дозволить провести фінансове оздоровлення підприємства. Сформована модель узгодження виробництва і реалізації продукції дозволить задовольняти споживачів за рахунок вивченого попиту і вимог до продукції, а не за рахунок накопичених запасів на складі.

Бібліографічний список

1. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика/ В.Г. Герасимчук - навч. посібник. – К.:Вища школа, 1994. – 327 с.
2. Голубков Е. П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика/ Е.П. Голубков – М.: Видавництво «Фінпрес», 1998. – 416 с.
3. Грузинов В.П., Грибов В.Д. Економіка підприємства/ В.П. Грузинов, В.Д. Грибов – М.: Фінанси і статистика, 1998. – 208 с.
4. Іванова О.А. Економіка підприємства: Навч. допомога для вузів/ О.А. Іванова, Е.Ф. Пеліхов– Х.: Нар. укр. акад. - 76 с.
5. Калина А.В. Сучасний економічний аналіз і прогнозування/ А.В. Калина – К.: 1997. – 272 с.
6. Пеліхов Е.Ф. Економіка виробничо-підприємницької діяльності/ Е.Ф. Пеліхов – Х. ХГІ «НУА», 1994. – 135 с.