

УДК 658.8.012.2:664

О.В. Мартинова, В.В. Стоянова

## ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Проаналізовано збутову політику харчового підприємства ЗАТ «Чумак» (м. Каховка, Херсонська обл.). Розглянуто основні функції служби збуту та визначено критерії ефективності системи керування збутом. Досліджено вплив змін у ціні та собівартості реалізованої продукції на прибуток.*

**Вступ.** Система збуту товару – один із найважливіших елементів маркетингової політики підприємства. У збутовій політиці маркетологи розглядають проблеми вибору найбільш оптимального каналу збуту, методу збуту товару, що при ефективному використанні, безсумнівно, збільшить прибуток компанії. Збут є завершальною стадією господарської діяльності товаровиробника, однак процедури планування збуту у ринкових умовах передують виробничій стадії. Вони полягають у вивченні ринкової кон'юнктури і можливостей організації виробництва перспективної продукції, що буде мати попит. Комерціалізація діяльності починається зі служби збуту та поступово поширюється на інші підрозділи підприємства. Призначення збутового апарату підприємства полягає у тому, щоб втілювати у життя плани продажів. Поворот від орієнтації на виробництво до орієнтації на збут є відбиттям зростаючого значення комерції та маркетингу. Система керування збутом містить у собі безліч підсистем якісно різного рівня структурної організації, але відповідно до теми дослідження її доцільно розглядати в наступних структурних зрізах: збутова політика організації; процедури контролю реалізації готової продукції. Невміння управляти збутом у сучасних умовах господарювання породжує ланцюжок: переповненні склади, неплатежі, відсутність оборотних коштів на закупівлю сировини, зупинка виробництва й т.д.

**Постановка проблеми.** Проблема збуту виникає вже на стадії розробки політики фірми. Здійснюється вибір найефективнішої системи, каналів і методів збуту стосовно певних ринків. Це означає, що виробництво продукції із самого початку орієнтується на конкретні форми і методи збуту, найсприятливіші умови. Тому розробка збутової політики має на меті визначення оптимальних напрямів і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару, що припускає обґрунтований вибір організаційних форм і методів збутової діяльності, орієнтованих на досягнення запланованих кінцевих результатів. Проблемі формування та управління збутом у промисловості присвячено праці таких вітчизняних вчених, як Є.В. Крикавського, М.В. Вачевського, А.В. Череп, В.В. Бурцева, Е.В. Голубкова та ін. Із зарубіжних авторів питаннями збуту займалися класики маркетингу: Ф. Котлер, І. Ансофф, Болт Г.Дж та ін. [1-3]. Але проблеми управління збутовою діяльністю харчових підприємств досліджені недостатньо, тому на сьогоднішній день вивчення збутової політики підприємства є актуальним для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

**Метою** даного дослідження є аналіз збутової політики харчового підприємства ЗАТ «Чумак» (м. Каховка, Херсонська обл.). **Задачі дослідження:** виявити основні функції служби збуту і критерії ефективності системи керування збутом. **Об'єкт дослідження** – Каховський консервний завод ЗАТ «Чумак». **Предмет дослідження** – процес управління та оптимізації збуту на Каховському консервному заводі ЗАТ «Чумак».

**Результати дослідження.** Аудиторською перевіркою встановлено, що ЗАТ "Чумак" функціонує на законних засадах і у своїй діяльності керується чинним законодавством та засновницькими документами. На нашу думку, за винятком обмеження обсягу роботи аудиторів, вплив якого не настільки важливий і всеохоплюючий, фінансова звітність, підготовлена відповідно до концептуальної основи П (С) БО, в основу якої покладено європейську (континентальну) модель бухгалтерського обліку, у всіх суттєвих аспектах достовірно відображає інформацію про діяльність товариства, що перевіряється станом на 31 грудня 2011 року за період з 01 січня 2011 року по 31 грудня 2011 р. та відповідає вимогам законодавства і нормативним актам України. За 2011 рік обсяги товарної продукції склали 20137 тис. дол., що на 1830 тис. дол. більше, ніж в 2010 році.

Під збутовою політикою підприємства варто розуміти обрані її керівництвом сукупність збутових стратегій маркетингу (стратегії охоплення ринку, позиціонування товару й т.д.) і комплекс рішень та дій із приводу формування асортиментів продукції, ціноутворення, формування попиту й стимулювання збуту, матеріально-технічних і інших аспектів збуту. Базою для планування та контролю системи керування збутом у сучасних умовах є не абстрактне поняття «потреби ринку», що виражає тільки одну із сторін у підході до планування й контролю збуту, а конкретна, регламентована збутова діяльність підприємства. На думку деяких фахівців [3], таким внутрішнім стандартом повинно бути «Положення

про збутову політику», що включає наступні складові частини (положення): політика руху товарів (розподілу), цінова політика, договірна політика, товарна політика, інкасаційна політика, політика формування попиту і стимулювання збуту (реклама, сервіс, знижки, комерційне кредитування), політика транспортування продукції, збутові стратегії маркетингу та інші аспекти збуту. «Положення про збутову політику» повинно бути орієнтоване на досягнення таких показників ефективності функціонування підприємства: одержання прибутку, а також гарантії одержання його у майбутньому; максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів; довгострокова ринкова стійкість підприємства, конкурентоспроможність продукції. Джерелами інформації для аналізу виробництва і реалізації слугує бізнес – план підприємства, оперативні плани-графіки, звітність ф. № 1-п (річна) «Звіт по продукції», ф. №1-п (квартальна) «Квартальна звітність промислового підприємства про випуск окремих видів продукції в асортименті», ф. №1-п (місячна) «Термінова звітність промислового підприємства (об'єднання) по продукції», ф. № 2 «Звіт про прибутки та збитки», відомість «Рух готових виробів, їхнє відвантаження і реалізація» та ін. При проведенні оперативного аналізу по відвантаженню продукції покупцям було встановлено, що ЗАТ «Чумак» за 2010-2011 роки збільшило свою частку на вітчизняному ринку майонезу до 4,5%, кетчупів – до 40%. Планується на наступний період в 2,5 разів збільшити виробництво соків і зберегти частку ринку кетчупів.

Щоб проаналізувати економічний стан підприємства, варто розглянути показники економічної діяльності ЗАТ «Чумак». Аналіз техніко-економічних показників показує, що спостерігається збільшення випуску товарної та реалізованої продукції на 33 %. Основні показники, що характеризують економічний стан підприємства, наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

## Аналіз техніко-економічних показників ЗАТ «Чумак»

Показники	2008 тис. грн.	2009 тис. грн.	2010 тис. грн.	2011 тис. грн.	Відхил. «+», «-»	Темп росту
Обсяг товарної продукції	121036,6	133140,26	146454,29	161099,7	40063,1	133
Обсяг реалізації	116530	128183	141001,3	155101,4	38571,4	133
Витрати на 1 грн. тов. прод.	0,92	0,9	0,88	0,86	-0,06	93,4
Середньооблік. чисельність, чол.	1020	1018	1019	1020	-	-
Середня зар. плата, грн	1438,9	1567,8	1610,5	1695,34	256,44	117
Собівартість	107530	118683	131001,3	144601,4	37071,4	134,4
Балансовий прибуток	9000	9500	10000	10500	1500	116,6
Рентабельність,%	8,3	8	7,6	7,3	-	-

Основним показником, що характеризує ефективність діяльності комерційного підприємства є обсяг продажу. Про ефективність діяльності Каховського консервного заводу ЗАТ «Чумак» говорить динаміка обсягу продажів по усіх видах продукції за останні 4 роки, приведена на рис. 1.

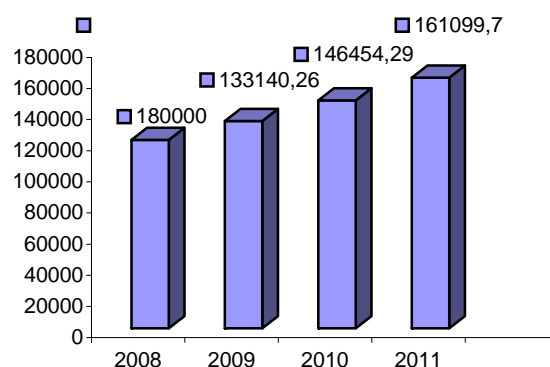


Рис.1. Динаміка обсягу продажів Каховського консервного заводу ЗАТ «Чумак» 2008-2011рр.

Нами розглянуто вплив змін у ціні й собівартості реалізованої продукції ЗАТ «Чумак» на прибуток (табл. 2, 3).

Таблиця 2

**Вихідні дані для факторного аналізу прибутку від реалізації Каховського консервного заводу ЗАТ «Чумак» за 2011 р.**

Вид продукції	Кількість прод.,(Q), шт.		Ціна, (р), грн.		Собівартість (З), грн.		Прибуток з одиниці продукції (П), грн.		Прибуток на весь обсяг, тис. грн.	
	Базис	Звіт	Базис	Звіт	Базис	Звіт	Базис	Звіт	Базис	Звіт
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Майонез	60000	66520	173	217	134	186	39	31	264	173
Кукурудза	40000	41550	121	142	101	124	20	18	248	170
Макарони	70000	49990	44	65	28	51	16	14	440	305
Разом	170000	158000	338	424	263	361	75	63	952	648

Таблиця 3.

Вид продукції	Р, грн.		Δр, грн.	З, грн.		ΔЗ, грн.	П, грн.		ΔП, грн.	У тому числі за рахунок	
	Базис	Звіт		Базис	Звіт		Базис	Звіт			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Майонез	173	217	+44	134	186	+52	39	31	-8	+44	-52
Кукурудза	121	142	+21	101	124	+23	20	18	-2	+21	-23
Макарони	44	65	+21	28	51	+23	16	14	-2	+21	-23
Разом	338	424	+86	263	361	+98	75	63	-12	+86	-98

Прибуток від реалізації одиниці продукції знизився по всіх видах продукції, незважаючи на збільшення ціни. Негативний вплив на прибуток зробив випереджуючий ріст собівартості продукції у порівнянні з ростом цін на готову продукцію. На розмір середнього прибутку з одиниці продукції так само, як і на середній рівень цін і собівартості, впливають структурні зрушення. Так, на збільшення середнього рівня цін, окрім цін на кожний вид продукції, впливає зміна співвідношення обсягу реалізації, окремих найменувань продукції.

Розгляд збутової системи на підприємстві ЗАТ «Чумак» показав, що система збутової координується не тільки з виробництвом, але й з науковими працями, закупівлями (постачання), фінансами й т.д. Система збутової включає продаж на відкритих ринках, продажу оптом, продажу у роздріб, продажу в супермаркети, магазини самообслуговування, мережеві магазини. Збутова орієнтація підприємства обумовлює вибір таких варіантів або їхніх комбінацій: покупка «своєї» продукції (послуг), технології за контрактом або ліцензією; власні розробки принципово нової продукції (послуги), технології; створення вдосконаленої продукції (послуги);

**Висновок.** Раціональне управління збутовою діяльністю підприємства дозволяє вчасно виявляти й ідентифікувати ризики, а також розробляти заходи щодо запобігання наслідків ризиків. Збутова політика повинна бути базою для розробки програми поставок, виробничо-технологічної, інноваційної і фінансової політики підприємства.

## ЛІТЕРАТУРА:

1. Токарев Б.К. Збутова політика підприємства / Б.К. Токарев. – М.: Юніті-Дана, 2001. – 104 с.
2. Саннікова С.Ф. Особливості планування збутової діяльності на підприємствах харчової промисловості / С.Ф.Саннікова, А.С.Холодний // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». Випуск 6(2). – 2012. – С. 196-202.
3. Баркан Д.И. Управление сбытом: учеб. пособ. / Д.И.Баркан. – СПб. – 2004. – 342 с.

МАРТИНОВА Ольга Валентинівна – к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу Херсонського національного технічного університету.

Наукові інтереси:

– управління якістю, інноваційна діяльність, збутова діяльність підприємства.

СТОЯНОВА Вілена Володимирівна – магістр гр. 5МОмп Херсонського національного технічного університету.

Наукові інтереси:

– збутова політика харчових підприємств.