

І. С. Корженко,
магістр кафедри міжнародних економічних відносин,
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

DOI: 10.32702/2306-6806.2018.11.111

ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА-ІМПОРТЕРА

I. Korzhenko,
Master of the International Economic Relations Department in Kyiv National University of Trade and Economics, Kiev

SALES ACTIVITY OF THE IMPORTING COMPANY

У статті досліджено сутність поняття "збутова діяльність" та визначено її місце і роль у підвищенні ефективності діяльності підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність. Розглянуто принципи формування збутової діяльності підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності: економічності, плановості, синергізму, прибутковості, результативності, ефективності, системності, комплексності, соціальної відповідальності та стратегічної гнучкості. Розглянуто сутність кожного з вищевказаних принципів, здійснено їх узагальнення. Проаналізовано функції збутової діяльності підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу (організування інформаційного забезпечення про стан ринку, проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів збуту; підписання договорів на постачання продукції; вибір форм і методів збуту, організування системи розподілу; створення комунікації та організування правового забезпечення; організування сервісного та післяпродажного обслуговування). Досліджено переваги та недоліки існуючих підходів до формування збутової діяльності підприємства. Визначено цілі процесу збуту продукції на підприємстві. Проаналізовано способи оптимізації процесу збуту на підприємстві.

The article explores the essence of the concept of "sales activity" and defines its place and role in improving the efficiency of enterprises engaged in foreign economic activity. The principles of forming the sales activity of the enterprise-subject of foreign economic activity: economics, planning, synergy, profitability, efficiency, efficiency, systemicity, complexity, social responsibility and strategic flexibility are considered. The essence of each of the above-mentioned principles is considered, their generalization is carried out. The functions of sales activity of the enterprise — the subject of international business (organization of information provision on the state of the market, marketing research and forecasting of sales, signing of contracts for the supply of products, the choice of forms and methods of sales, the organization of distribution system, the creation of communication and the organization of legal support; organization of service and after-sales service). Goals of optimization of the sales process at the enterprise are determined (strengthening of positions in the existing market, creation of an effective system of stimulation of sales, development of an commodity or corporate brand, creation of internal competitive advantages, access to new markets, leadership in the existing market, increase profitability of sales, preservation of positions). Methods of optimization of the sales process are analyzed (development of methods of stimulation the consumer, reinvestment of profits into the production sphere of the enterprise, promotion of sales managers, active marketing, reinvestment of profits into brand development, promotion of middle management, mass marketing, opening of new shopping centers, search for new dealers, active marketing, rational use of active working capital, investments in the development of new technologies). The advantages and disadvantages of existing approaches to the formation of sales activity of the enterprise are explored. The objectives of the sales process of the enterprise are determined. The methods of optimization of sales process at the enterprise are analyzed.

Ключові слова: збут, збутова діяльність, принципи збутової діяльності, функції збутової діяльності, цілі процесу збуту.

Key words: sales, sales activity, sales activity principles, functions of sales activities, goals of the sales process.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На нинішньому етапі розвитку світового господарства, коли якість продукції є обов'язковою, але не достатньою умовою ринкового успіху, особливого значення набуває збут. Саме від зовнішньої логістики залежить сьогодні успішність компанії на ринку, оскільки формат доставки товару до споживача формує імідж поста-

чальника в очах клієнта, що, в свою чергу, впливає на бажання останнього продовжувати співпрацю в майбутньому. З огляду на це, проблема розробки збутової діяльності перетворюється сьогодні на одну з ключових для підприємства, оскільки у процесі вибору оптимальних каналів розподілу продукції, компанія повинна максимально знизити витрати та якнайповніше за-

довольнити потреби споживачів, підвищивши тим самим рівень конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. З огляду на це, актуальним є дослідження особливостей розробки та реалізації збутової діяльності як одного з основних інструментів підвищення ефективності роботи підприємств, що є учасниками міжнародних економічних відносин.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми формування та реалізації збутової діяльності досліджували у своїх роботах Г.Г. Абрамшвілі, Б. Берман, Ю.П. Васильєв, В.Г. Виноградов, Д.М. Гвішані, В.Г. Герасимчук, І.М. Герчикова, Є.П. Голубков, С.І. Гончарук, П. Кінгстон, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, О.Е. Кузьміним, В.Я. Кардашем, Б. Міллером, А.Ф. Павленко, В.С. Пономаренком, П.Г. Перервою, І.А. Решетниковою, І.В. Семеняк, Х. Швальбе, Дж. Р. Евансом та ін. Проте особливості формування збутової діяльності підприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності є недостатньо дослідженими, що і обумовило вибір теми статті.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою даної статті є дослідження особливостей збутової діяльності підприємства — імпортера.

Завданнями виступають:

- визначення сутності поняття "збутова діяльність";
- дослідження принципів розробки збутової діяльності підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність;
- аналіз існуючих підходів до формування збутової діяльності підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Значна увага, яка протягом останніх років приділяється в науковій літературі проблемам ефективного збуту, обумовила існування значної кількості тлумачень таких понять, як "збут", "збутова діяльність". Правомірним вважаємо визначення Коноплева В.Т., який трактує збут як систему відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно та юридично незалежними суб'єктами ринку, що мають комерційні інтереси. Збутову діяльність автор визначає як цілісний процес, що охоплює планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується, пошук і обрання найкращого партнера, проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту, виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації [1].

Майбогіна М.В. вважає, що збут — це розподіл товарів, який являє собою передачу права власності на товар у процесі його переміщення від виробника до споживача. Збутова діяльність у даному контексті розглядається як сукупність заходів щодо дослідження й аналізу кон'юнктури ринку, визначення обсягів збуту, вибору та управління каналами розподілу, організації транспортування, складування, управління запасами та обслуговування замовлень, що здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку [2].

Узагальнюючи представлені підходи, можна зробити висновок, що збут доцільно трактувати суто як процес передачі товару від виробника до кінцевого споживача.

Збутова діяльність підприємства базується на комбінуванні внутрішніх (збутові підрозділи фірми; служба сервісу; фірмові магазини) та зовнішніх (фірми, що забезпечують перевезення; посередники та їх склади) елементів. Основними функціями системи товароруку є оброблення замовлень покупця, технічний контроль виробів, одержаних від постачальників, формування

партій товарів на замовлення покупців, зберігання продукції, формування оптимальних транспортних партій, пакування продукції відповідно до вимог транспортних і складських служб, оформлення митних документів і страхування, відвантаження і контроль за рухом вантажів, обслуговування в процесі експлуатації. Ефективність збутової діяльності, в свою чергу, визначається швидкістю виконання замовлення, можливістю термінової поставки товарів на спеціальне замовлення, готовністю прийняти поставлений товар при виявленні дефектів і заміна у найкоротші строки якісним, забезпеченням різних за величиною партій відвантаження на бажання покупців, наявністю ефективних транспортних засобів, служби сервісу, складської мережі, достатній рівень запасів та гнучкість цін. На досягнення підприємства ефективності за кожним з визначених критеріїв, необхідним є врахування факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства та адаптація процесів управління збутом до вимог ринку.

Зважаючи на те, що успішність збутової діяльності визначають одночасно фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, у процесі її формування необхідно враховувати низку принципів, основними серед яких є принципи економічності, плановості, синергізму, системності та комплексності, соціальної відповідальності, стратегічної гнучкості та ефективності.

Принцип економічності передбачає формування збутової діяльності з найменшими витратами ресурсів, проте не в збиток його раціональності і результативності. Зіставлення різних варіантів результатів і витрат на управління дає відповідь про його економічність.

Принцип плановості акцентує увагу на тому, що зміни повинні бути підготовлені, керовані і направлені на досягнення поставленої мети. Принцип розуміє під собою встановлення на певні періоди напрямів і кількісних показників діяльності. План розглядається як комплекс економічних і соціальних завдань, які належить вирішити в майбутньому.

Принцип синергізму означає, що номенклатура товарів, що випускаються, і послуг повинна бути внутрішньо зв'язана і окремі товари і види послуг повинні доповнювати один одного. Цей принцип забезпечує широкую економію на масштабах діяльності підприємства за рахунок взаємної підтримки різних товарних груп або сфер господарської діяльності.

Принцип системності та комплексності означає необхідність використання системного аналізу. У формуванні збутової діяльності помилкове рішення може звести нанівець всю діяльність збутової системи, привести до її руйнування. Комплексність означає необхідність усестороннього охоплення всієї збутової системи, облік всіх напрямів, всіх сторін діяльності, всіх особливостей.

Принцип соціальної відповідальності. Як відомо, соціальна відповідальність формується за рахунок суспільних очікувань. Останнім часом суспільні очікування, адресовані бізнесу, значно змінилися, нині суспільству стало не байдуже, як компанія веде свою діяльність, чим вона при цьому керується і як вона розпоряджається своїми доходами. Організація вельми активно і відкрито повинна діяти в таких сферах, як охорона місця існування, охорона праці, охорона здоров'я, захист прав громадян і споживачів. Тобто частину своїх доходів повинна обертати в благо громадян і суспільства, і робити це відкрито, системно, масштабно і в актуальних напрямках. Така громадська думка безпосередньо впливає на репутацію, імідж і на конкурентні переваги й інвестиційну привабливість промислових підприємств. Відповідно збутової діяльності соціальна відповідальність передбачає побудову всіх процедур збутової діяльності, задовольняючих існуючим соціальним цілям, соціальним стандартам і формуючих позитивний імідж по відношенню до досліджуваного підприємства.

Принцип стратегічної гнучкості передбачає пристосування до спеціальних побажань клієнтів, що є мінли-

вими та диверсифікованими у часі та просторі. Принцип стратегічної гнучкості передбачає, що збутова діяльність має адаптуватися до ринку та часу збуту, а стратегія збуту має мати кілька альтернативних варіантів.

Принцип ефективності — вимога до обраної збутової діяльності забезпечувати високу результативність (прибутковість) функціонування підприємства. Його кількісна визначеність може виражатися через показники результативності діяльності.

Узагальнення наведених вище принципів дає підстави стверджувати, що за умови їх врахування, збутову діяльність підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності можна охарактеризувати як сукупність управлінських і виробничих дій, спрямованих на організацію і здійснення комплексу збутових операцій по доведенню готової продукції споживачам відповідно до їх вимог.

Необхідність формування ефективної збутової діяльності пов'язана з бажанням продавців перерозподілити існуючі ризики ЗЕД. Виводячи збут за межі ринку тільки однієї країни, виробник має можливість звести до мінімуму коливання попиту, оскільки цикли ділової активності країн перебувають у різних фазах, а одні й ті ж самі товари перебувають на різних етапах життєвого циклу. Ще один фактор розподілу ризику за допомогою експорту полягає у тому, що виробник може знайти більше клієнтів, зменшуючи свою вразливість при втраті якого-небудь одного або кількох клієнтів. Таким чином, збутова діяльність підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності охоплює на сьогодні наступні функції:

- 1) організування інформаційного забезпечення про стан ринку, проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів збуту;
- 2) підписання договорів на постачання продукції;
- 3) вибір форм і методів збуту, організування системи розподілу;
- 4) створення комунікації та організування правового забезпечення;
- 5) організування сервісного та післяпродажного обслуговування.

У збутовій діяльності часто виникають проблеми, які можна поділити на загальні та специфічні. До загальних проблем відносять: недосконалість організаційної структури підприємства, відсутність кооперативних відносин між підрозділами і відсутність підприємницького свідомості у співробітників. До специфічних відносять такі проблеми: невідповідність структури збуту реальним вимогам ринку і критеріям стабільної діяльності, ізольованість діяльності служби збуту, перекладення обов'язків інших служб на відділ збуту, відсутність мотивації у співробітників служби збуту на вдосконалення і розвиток своєї діяльності, відсутність технології роботи з клієнтами.

Для оптимізації процесу збуту може бути використана модель стратегічної оптимізації збуту, яка заснована на структурному дослідженні збутової діяльності підприємства і виявлення тенденцій розвитку системи збуту. Дослідження збутової діяльності підприємства проводиться на основі наступних показників: географія збуту виступає як показник масштабу охоплення каналів збуту, доступності товарів для споживачів; рентабельність продажів — відношення чистого прибутку до чистого обсягом продажів, вираженого в грошових коштах.

Існує кілька цілей оптимізації процесу збуту на підприємстві:

- зміцнення позицій на існуючому ринку;
- створення ефективної системи стимулювання збуту;
- розвиток товарного або корпоративного бренду;
- створення внутрішніх конкурентних переваг;
- вихід на нові ринки збуту;
- лідерство на існуючому ринку;
- збільшення рентабельності продажів;
- збереження позиції.

Виходячи з наведених вище цілей, можна виділити способи оптимізації процесу збуту:

- розробка методів стимулювання споживача, які будуть знижувати рентабельність продажів по мінімуму;
- реінвестиції прибутку в виробничу сферу підприємства з метою поліпшення якості продукції та технології виробництва;
- стимулювання менеджерів з продажу;
- активний маркетинг, спрямований на регіональних споживачів;
- реінвестування прибутку в розвиток бренду;
- стимулювання середнього менеджменту;
- максимізація прибутку за рахунок стимулювання середнього менеджменту і збільшення продажів;
- масовий маркетинг;
- максимізація прибутку за рахунок стимулювання середнього менеджменту і збільшення продажів;
- реінвестування прибутку у відкриття нових торгових центрів і представництв;
- пошук нових дистриб'юторів і дилерів;
- інвестиції в розробку нових технологій, які допоможуть знизити виробничі витрати;
- активний маркетинг, спрямований на залучення нових споживачів;
- раціональне використання наявних оборотних коштів;
- пошук найбільш вигідних партнерів, постачальників сировини;
- інвестиції в розробку нових технологій, які допоможуть знизити виробничі витрати;
- досягнення максимального ефективного положення і контроль основних показників [7].

Зарубіжна практика виробила значну кількість рекомендацій відносно того, як повинна бути побудована збутова діяльність на підприємстві. Проте методи, які використовуються в країнах із розвинутою ринковою економікою, вимагають певної адаптації до вітчизняних умов, оскільки збутова діяльність підприємства значною мірою визначається сукупністю зовнішніх та внутрішніх умов функціонування підприємства.

На сьогодні збутова діяльність досить часто розробляється на підприємствах, зокрема у економічно розвинутих країнах, на основі принципів маркетингового підходу. Прийняття концепції маркетингу на підприємстві змінює методи, за допомогою яких досягаються цілі виробництва і збуту продукції. За рахунок інтеграції функції маркетингу у систему управління підприємством здійснюється більш глибоке і ефективне поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції. На перший план висуваються потреби та вимоги споживачів, а не виробника товару, виробник стає активним учасником збуту продукції завдяки глибокій взаємодії з працівниками торговельних організацій, включається в перепідготовку персоналу відділу маркетингу.

З іншого боку, працівники збутозабезпечуючих служб, завдяки тісній взаємодії з іншими підрозділами відділу маркетингу мають доступ до більш глибокої інформації про своїх клієнтів, що підвищує ефективність комерційних комунікацій в системі управління.

На сьогодні, в умовах загострення конкуренції, збутова діяльність повинна відповідати головним напрямкам господарської діяльності підприємства, забезпечувати такий зміст виробничої, збутової, складської, транспортної та іншої діяльності, при якій вчасно реалізовується продукція споживачеві. З огляду на це, вважаємо за доцільне розглянути і логістичний підхід до організування процесу збуту на підприємстві, бо логістика керується принципами раціонального управління товарно-матеріальним потоком, то необхідно створювати такі організаційні системи, які б відображали цей потік.

Інтеграція принципів логістики та маркетингу в організаційну структуру управління підприємством пе-

редбачає зосередження функцій, пов'язаних із збутом виготовленої продукції у відділі маркетингу і логістики. Така структура створює широкі можливості логістичної оптимізації матеріального потоку на етапах дослідження ринкової ситуації, постачання матеріалів, сировини, а також на етапах розподілу, реалізації продукції споживачам та післяпродажного обслуговування. Побудова відділу маркетингу з використанням принципів логістики, на відміну від традиційних організаційних структур відділу маркетингу, дасть змогу забезпечити: підпорядкування процесу управління матеріальним і інформаційним потоком цілям і задачам маркетингу, системний взаємозв'язок процесу збуту з процесом постачання (в плані управління матеріальним потоком), системний зв'язок всіх функцій всередині відділу маркетингу і логістики.

Важливим елементом процесу реалізації збутової діяльності на підприємстві є економічне оцінювання, що передбачає вирішення комплексу питань, пов'язаних з вибором і обґрунтуванням стратегічного напрямку збутової діяльності, визначенням показників для контролювання збутової діяльності, оцінювання впливу факторів мікросередовища на дієвість системи управління збутовою діяльністю. Домінантними факторами мікросередовища, які чинять вплив на збутову діяльність підприємства, є ставлення споживачів до торгової марки підприємства-виробника, майбутні наміри щодо купівлі, мотивація та поведінка під час купівлі (кількість, частота, з якої нагоди здійснюється купівля), ринок досліджуваного товару — місткість, насиченість, тенденції змін на ринку, товари-замінники та конкуренти.

Забезпечення реалістичності економічного оцінювання, пов'язаного з обґрунтуванням стратегічного напрямку збутової діяльності, а також визначення показників контролювання збутової діяльності значною мірою залежать від формування збутових витрат. У нових умовах господарювання виробники повинні дотримуватися найважливішого управлінського принципу — керувати через витрати, натомість керувати витратами.

Ситуація, яка складається на вітчизняному ринку, вимагає від його учасників прийняття гнучких рішень щодо економічного оцінювання процесу розподілу та реалізації, а також всіх маркетингових операцій, які забезпечують збут. Розуміючи, що без розрахунку коштів на збут неможливо отримати прихильності до своєї марки у споживачів, виробникам продукції необхідно переглянути підходи до економічного оцінювання витрат збутової діяльності. Важливим моментом у визначенні теоретико-прикладних засад елементів системи управління збутовою діяльністю є дослідження інструментарію інформаційного та аналітичного забезпечення збутової діяльності.

ВИСНОВКИ

Таким чином, здійснене дослідження дало підстави стверджувати, що в умовах загострення конкуренції та стрімкого розвитку ринку збутова діяльність перетворюється на ключовий елемент ефективного функціо-

нування підприємства на ринку. На сьогодні не існує однозначного трактування збутової діяльності, проте більшість дослідників погоджуються, що її доцільно визначати як комплекс заходів з організації та здійснення збуту на підприємстві. На сьогодні збутова діяльність на підприємстві є частково інтегрованою з маркетинговими та логістичними процесами, на яких вона базується. Це дозволяє мінімізувати витрати підприємства та, на основі врахування побажань споживачів, підвищити рівень конкурентоспроможності продукції. Залежно від сфери діяльності та стадії розвитку підприємства доцільно обирати той чи інший підхід до збутової діяльності.

Література:

1. Коноплев В.Т. Международный маркетинг. — Донецк: Юго-Восток, 2008. — 319 с.
2. Майбогіна Н.В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.09 — К., 2009 — 23 с.
3. Кредісов А.І. Березовенко С.М., Волошин В.В., Биков Г.М., Мазуренко В.П. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: навч. посіб. для студ. екон. вузів і ф-тів. — К.: ВІРА-Р, 2002. — 544 с.
4. Маштабей В.Я. Экспортный маркетинг. — К.: Хвиля-Прес, 2005. — 220 с.
5. Огерчук Ю.В. Організування збутової діяльності підприємств: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01/ Національний ун-т "Львівська політехніка". — Л., 2004.
6. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2003. — 200 с.
7. Кислий В.М., Біловодська О.А., Олефіренко О.М., Смолянник О.М. Логістика: Теорія та практика: навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 360 с.

References:

1. Konoplev, V.T. (2008), *Mezhdunarodnyy marketing [International marketing]*, Yuho-Vostok, Donetsk, Ukraine.
2. Maibogina, N.V. (2009), *Organization and method of analysis of sales activity of an industrial enterprise*, Abstract of Ph.D. dissertation, Economy, Kyiv, Ukraine.
3. Kredisov, A.I. Berezovenko, S.M. Voloshin, V.V. Bykov, G.M. and Mazurenko, V.P. (2002), *Upravlinnya zovnishnoekonomichnoyu diyalnistyu [Management of foreign economic activity]*, VIRA-R, Kyiv, Ukraine.
4. Mashtabey, V.Yu. (2005), *Eksportnyy marketing [Export marketing]*, Khvyliya-Ppes, Kyiv, Ukraine.
5. Ogerchuk, Y.V. (2004), "Organizing sales activity of the enterprises", Abstract of Ph.D. dissertation, Economy, Natsional'nyy un-t "L'viv's'ka politekhnika", Lviv, Ukraine.
6. Pelishenko, V.P. (2003), *Marketing Management*, Tsentr navchal'noi literatury, Kyiv, Ukraine.
7. Kisliy, V. M. Belovodskaya, O. A. Olefirenko, O. M. and Smoljanik, O. M. (2010), *Lohistyka: Teoriya ta praktyka [Logistics: Theory and Practice]*, Tsentr navchal'noi literatury, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 01.11.2018 р.

ПЕРЕДПЛАТА

ВИДАННЯ МОЖНА ПЕРЕДПЛАТИТИ З БУДЬ-ЯКОГО МІСЯЦЯ!

— ЧЕРЕЗ РЕДАКЦІЮ (ТЕЛ. 458-10-73);

— ЧЕРЕЗ ДП "ПРЕСА"
(У КАТАЛОЗІ ВИДАВЬ УКРАЇНИ);

— ЧЕРЕЗ ПЕРЕДПЛАТНІ АГЕНТСТВА