

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ: ЕКСПОРТНИЙ ВЕКТОР

ã Завербний А. С., Псуй М. С., Пушак Г. І., 2018

У статті проаналізовано проблеми формування системи управління збутовою діяльністю. Виокремлено проблеми, з якими стикатимуться національні виробники в умовах відкритості економіки, євроінтеграції. На основі проведеного аналізування наукових досліджень вітчизняних, зарубіжних вчених виділено та розглянуто основні методи управління збутовою діяльністю в умовах виходу на зовнішні ринки збуту.

Ключові слова: збут, система управління збутовою діяльністю, експорт, експортна діяльність.

A. Zaverbnyi, M. Psyj, G. Pushak
Lviv Polytechnic National University

PROBLEMS OF FORMATION OF SALES MANAGEMENT SYSTEMS: EXPORT VECTOR

ã Zaverbnyi A., Psyj M., Pushak G., 2018

The issue of sales produced by the national producer of products becomes great importance in the context of European integration. This applies not only to exports. The gradual liberalization of foreign trade policy will align the working conditions of domestic and foreign producers. The article is devoted to the problems of forming a system of sales management.

The purpose of this article is the study the problems of the formation the management system sales activities of the export direction in the context of European integration.

Results of the research. The main goals of the sales activities of enterprises are derivatives of its general. The main components of the sales of enterprises are systems, forms, channels of sales. The ratio of these elements of parts in certain market situations will allow national commodity producers to effectively realize the relevant marketing goals.

Enterprises should take into account, developing a system for managing sales activities, that it should correspond to the main activities.

The most important factors necessary for the success of national enterprises must be progressiveness, foresight, focus on the prospect of the top management according to market conditions, economic integration. This is possible provided the professional formation of a flexible and efficient sales management system is possible.

Conclusions. The correct separation of the market segment will ensure a high level of efficiency of sales activities. Segmentation of the market has an advantage. All resources of the enterprise can be concentrated on the most perspective segments (markets). This will allow you to plan the volume of production, sales of goods that meet specific demand. This will help to select the appropriate means of communication, in coordination with the target segment (market). This is a way to optimize your marketing costs, and more.

It is necessary to formulate plans for this activity for the effective planning of sales activities. These plans should be based on forecast data relating to the market segment in which the company

operates, sales management systems, its elements, etc. The development of forecast models should be carried out in accordance with the main methodological forecasting principles.

The organization of sales activity is a part of the functional subsystem of the enterprise. It should provide for the coordination of workers who carry out comprehensive work on management of marketing operations. Sales organization should include the selection of specialists to all sales divisions, the assessment of the quality level, the effectiveness of work, measures for material, moral motivation, etc.

Key words: sales, marketing management system, export, export activity.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах євроінтеграції важливого значення набуває питання збуту виробленої національним виробником продукції (послуг) не лише за кордон (експорт), але й в межах держави, оскільки поступове лібералізування зовнішньоторговельної політики вирівнюватиме умови роботи вітчизняних виробників із закордонними (мінімізування митних платежів, зокрема мита (його ставок), або й взагалі обнулення їх). За рівних цінових умов споживач буде обирати, надавати перевагу товарам (послугам) за якісними та іншими додатковими параметрами (післяпродажне обслуговування, термін гарантії тощо). Тому питання формування системи управління збутовою діяльністю з урахуванням нових динамічних умов господарювання для українських підприємств як ніколи стає актуальним і одним із першочергових для ефективного вирішення.

Аналізування останніх досліджень і результатів. Питанням формування системи управління збутовою діяльністю приділяла увагу значна кількість вчених-економістів. Серед них доцільно виокремити таких: Л. В. Балабанову [1], З. Л. Бандуру [3], Г. Дж. Болт [4], І. В. Бондаренко [5], О. В. Бутову [6], А. Л. Висоцького [7], С. С. Гаркавенко [8], К. О. Глазкову [9], Л. Й. Гнилянську [10], О. М. Зборовську [11], Ф. Котлер [12], О. М. Лукан [14], Ю. В. Огерчук [13], Ю. П. Митрохіна [1], А. Д. Пілько [14], О. М. Проволоцьку [15], М. Г. Саєнко [16], А. Ю. Семенову [17], В. Я. Топоровського [10], С. Є. Хрупович [18], І. В. Чукіну [19], С. Шпилик [20], О. В. Шумкову [21] та ін. Цій темі також були присвячені цілі комплексні наукові дослідження – дисертаційні роботи, а саме виконані Ю. В. Огерчуком [13] та О. М. Проволоцькою [15] та ін. Так, З. Л. Бандура [3], зокрема, зазначає, що система управління збутовою діяльністю є складним і багатограним процесом, що потребує постійного аналізування, вивчення, дослідження, розвитку і удосконалення. Формування інноваційних технологій у системі управління збутовою діяльністю національних підприємств зумовлене поступовим збільшенням обсягів реалізування вітчизняних виробників на експорт [3]. Тому одним із першочергових завдань для національних товаровиробників повинно стати розроблення і постійне гармонійне розвивання, удосконалення системи управління збутовою діяльністю, орієнтованою на експорт. Незважаючи на значний внесок у наукові дослідження щодо удосконалення системи управління збутовою діяльністю при активному розвії ринкових відносин у нашій країні, далеко не всі питання цієї царини чітко, науково обґрунтовано вирішені.

Цілі статті. Метою цієї статті є дослідження проблем формування системи управління збутовою діяльністю експортного спрямування в умовах євроінтегрування та розроблення ефективних способів їх вирішення з метою нарощування обсягів експортної діяльності національних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Основні цілі збутової діяльності підприємств є похідними від їх загальних. Зрозуміло, що основною метою є максимізування прибутку (за несприятливих умов ця мета перероджується у мінімізування збитків). Досягти її можна лише за успішного, високоефективного реалізування збутової діяльності. Актуальним цей напрям стає за умов відкриття нових ринків збуту, за умов євроінтегрування.

Проаналізувавши структуру експорту за останні 5 років (2014–2018 рр.), ми дійшли висновку, що знижуються обсяги експорту практично всіх товарних груп, а також, що основний обсяг припадає на сировину, матеріали (рис. 1) [22].

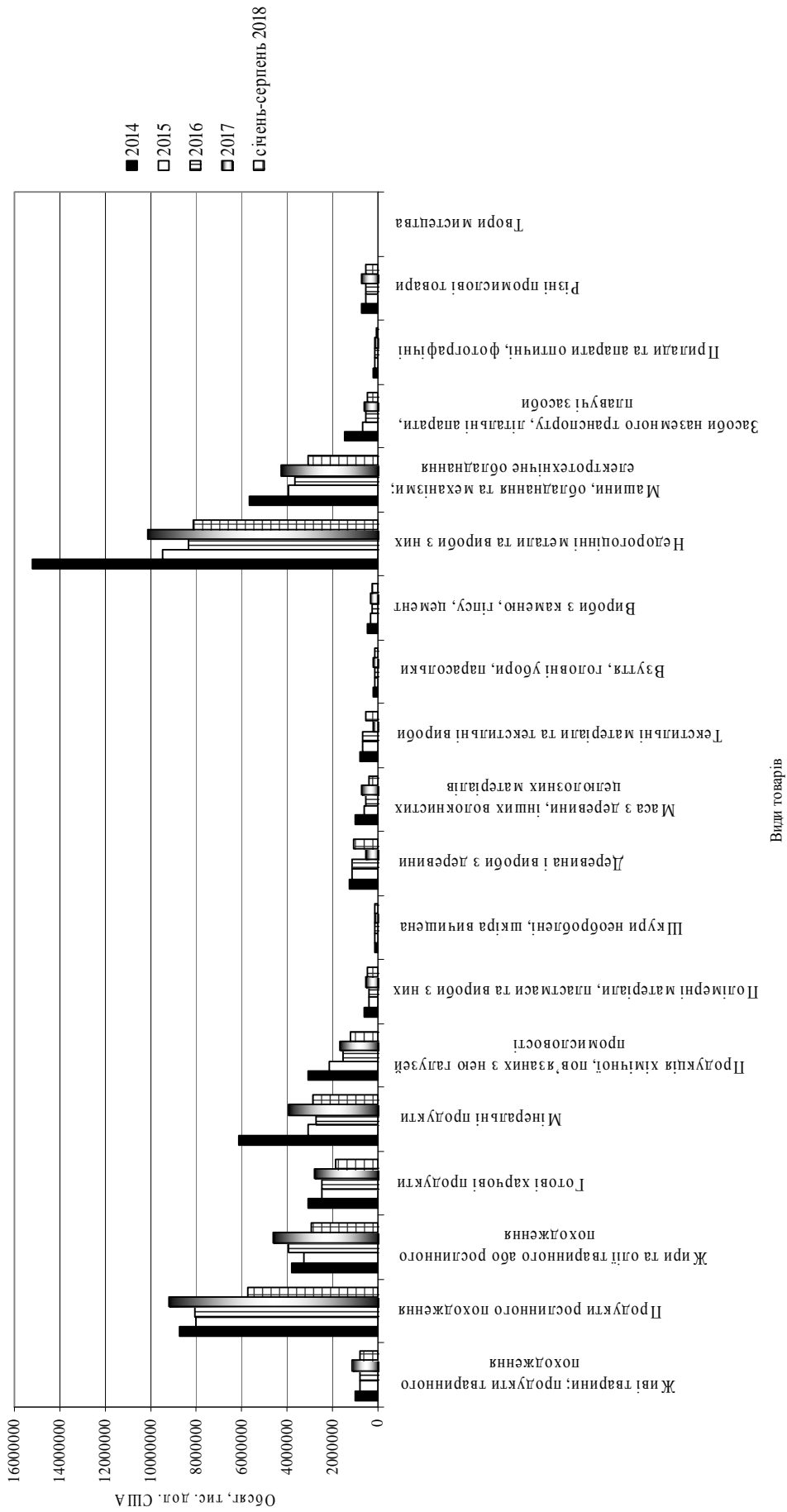


Рис. 1. Динаміка товарної структури експорту України у 2014–2018 рр.

Примітка: побудовано авторами за даними Державної служби статистики України [22].

Детальніше деструктивну структуру експорту бачимо на рис. 2. Враховуючи це, українським підприємствам потрібно вже сьогодні змінювати збутову політику, оскільки, якщо на експорт готова продукція йде в менших обсягах, то, ймовірно, це чекатиме в майбутньому (після їх інтегрування) і національні ринки [22].

За ринкових умов господарювання, євроінтегрування найважливішими факторами, необхідними для досягнення успіху національних підприємств, повинні стати прогресивність, далекоглядність, спрямованість на перспективу топ-менеджменту. Перед національними підприємствами за умов відкритості економіки перед іноземними виробниками гостро поставатиме проблема формування довгострокових конкурентних переваг у збутовій сфері на ринку товарів, а також підтримання їх у середньо- та довгостроковій перспективах. Все це можливо лишень за умови професійного формування гнучкої та ефективної системи управління збутовою діяльністю.

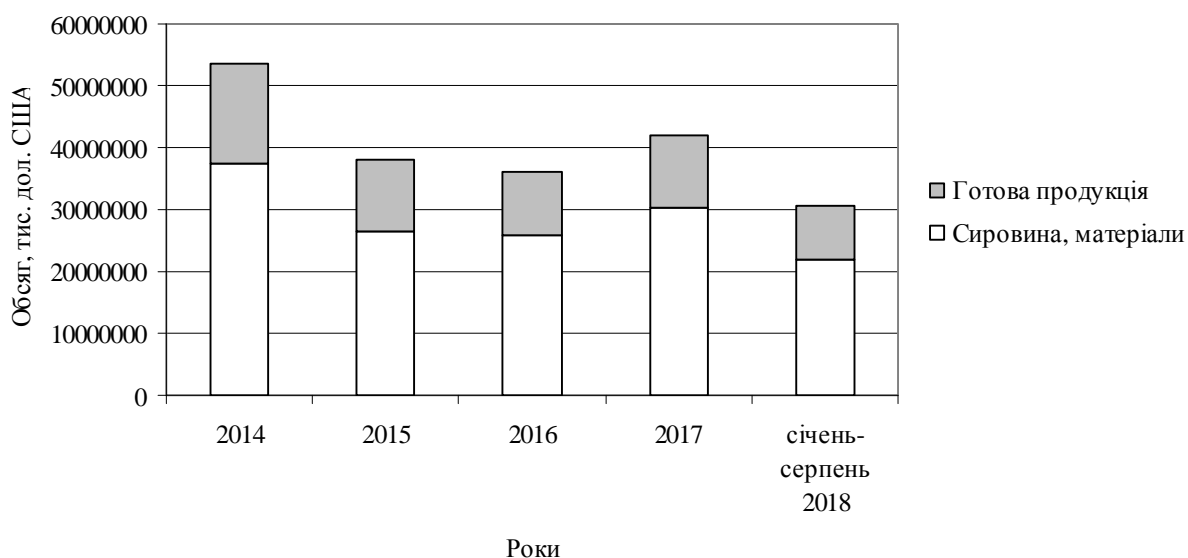


Рис. 2. Динаміка структури готової продукції та сировинних ресурсів у 2014–2018 рр.

Примітка: побудовано авторами за даними Державної служби статистики України [22].

Потрібно зазначити, що позитивним моментом за умов євроінтегрування національної економіки України є швидке нарощування темпів експортної діяльності саме в напрямку країн ЄС (рис. 3), хоча це відбувається на фоні зниження загального обсягу експорту [22].

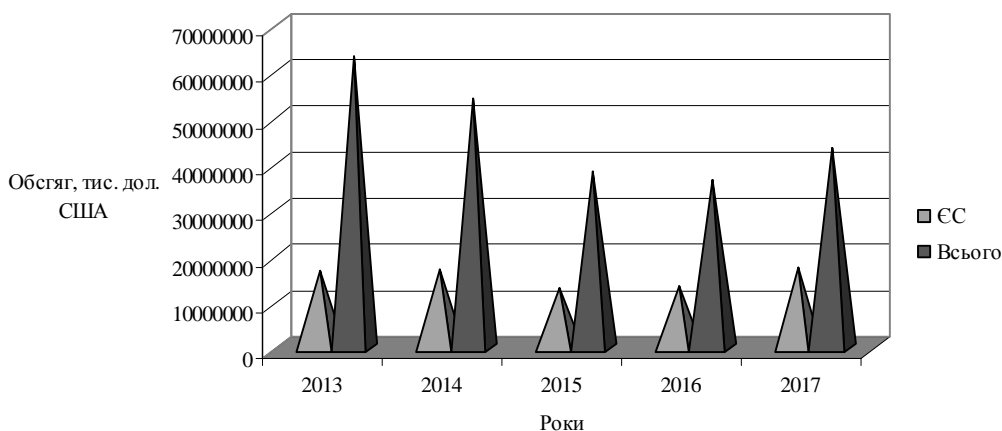


Рис. 3. Динаміка структури експорту за географічним напрямком у 2013–2018 рр.

Примітка: побудовано авторами за даними Державної служби статистики України [22].

Основними складовими збутової діяльності підприємств є системи, форми, канали збуту. Співвідношення зазначених елементів у певних ринкових ситуаціях дасть змогу національним товаровиробникам ефективно реалізувати відповідні збутові цілі.

До основних методів удосконалення збутової діяльності українськими підприємствами в умовах виходу на зовнішні ринки належать: сегментування ринку; розроблення механізму зацікавленості збутових підрозділів підприємства у максимізуванні обсягів реалізування продукції; навчання працівників збутових органів підприємства новітнім прийомам, методам і способам збуту; розроблення ефективної системи зв'язку зі споживачами (не лише за умов виникнення рекламацій), механізми розгляду самих рекламацій; вивчення смаків, вподобань у власних (цільових) клієнтів і максимальний рівень врахування їх в процесі виробництва [9, с. 105–106].

Детальніше зупинимось на першому, як одному із найоптимальніших та найдієвіших елементів. Правильне виокремлення (встановлення) ринкового сегмента забезпечить високий рівень ефективності збутової діяльності. Сегментування ринку має перевагу, оскільки всі ресурси підприємства можна сконцентрувати на найперспективніших (оптимальних) сегментах (ринках); це дасть змогу спланувати обсяги виробництва, збуту товарів, що відповідають конкретному попиту; сприятиме вибору відповідних засобів комунікування, для узгодження з цільовим сегментом (ринком), оптимізуванню витрат на маркетинг тощо. Недоліками виокремлення ринкових сегментів є значні витрати, пов'язані із розробленням багатоваріантних маркетингових політик, дій; втрата сегментів, що є менш ринково привабливими для підприємства; значні витрати, пов'язані із зайвими дослідженнями ринку; додатковий рівень витрат на застосування різних маркетингових методів. Однак, як правило, ці недоліки менш істотні порівняно з перевагами, оскільки згідно зі законом Паретто (в межах ринку приблизно 20 % покупців забезпечують до 80 % продажу товарів) саме вони становлять узагальнену цільову групу. Тому виробникам під час виробництва товарів, розроблювання комплексу маркетингу необхідно орієнтуватися саме на вказані вище 20 % [9, с. 105].

Для ефективного планування збутової діяльності потрібно формувати плани цієї діяльності, які повинні ґрунтуватися на прогностичних даних, що стосуються сегменту ринку, на якому працює підприємство, системи управління збутовою діяльністю, її елементів тощо. Аналізування закономірностей динаміки рівня ефективності системи управління збутовою діяльністю, факторів, що визначають закономірності динаміки, доцільно керівництву підприємства проводити за такими етапами: ретроспекції, діагностування, проспекції. Розроблення прогностичних моделей потрібно здійснювати відповідно до основних методичних прогностичних принципів (системність, узгодженість, багатоваріантність; безперервність; верифікування; рентабельність) прогнозування.

Процес аналізування, розроблення прогнозів у збутовій діяльності національних підприємств повинен відбуватися поетапно:

- аналізування характеру, масштабності певного явища, встановлення цілей (завдань), предмету, проблем, гіпотез, методів, структур та організування процесу дослідження;
- формування базової моделі прогнозованого об'єкта за допомогою методів системного аналізування;
- зібрання даних для прогнозування;
- конструювання динамічних рядів показників (для моделей сформованих екстраполяванням);
- побудова моделей об'єкта методами пошукового аналізування профільних, фонових показників;
- оцінювання рівня вірогідності, точності, обґрунтованості поданого прогнозу;
- розроблення рекомендацій щодо прийняття управлінських рішень у сфері збутової діяльності;
- експертиза, експертне обговорення прогнозу та розроблених рекомендацій, подальше їх доопрацювання;
- передпрогнозне орієнтування на основі зіставлення матеріалів (даних) розробленого прогнозу із новітніми даними тощо.

Для формування успішної системи управління збутовою діяльністю підприємства (зокрема й експортною) має бути чітке ідентифікування особливостей процесів, притаманних конкретному цільовому ринку, та розуміння специфіки конкретної цільової аудиторії, на яку будуть спрямовуватися маркетингові заходи.

Враховуючи значний динамізм уподобань споживачів продукції (послуг), піднесення інформаційних технологій, євроінтеграцію та вихід на нові ринки збуту, система управління збутовою діяльністю національних підприємств не повинна обмежуватись лишень аналізуванням поточного, ретроспективного стану. Необхідно здійснювати прогнозування рівня ефективності маркетингових заходів. Необхідно ідентифікувати системи показників рівня ефективності системи управління збутовою діяльністю (показники рівня ефективності маркетингового комунікування), а також розроблення підходів щодо прогнозування рівня ефективності управління бюджетом гармонійного розвитку збуту тощо.

Організування збутової діяльності як складова функціональної підсистеми підприємства повинна передбачати координування працівників, що здійснюють комплексну роботу з управління збутовими операціями. Організування збуту має передбачати діяльність із підбирання фахівців до всіх збутових підрозділів, оцінювання рівня якості, результативності роботи, заходи із матеріального, морального мотивування тощо.

Отже, розроблюючи систему управління збутовою діяльністю, для підприємств потрібно враховувати, що вона має відповідати головним напрямам діяльності і забезпечувати виробничу, збутову, складську, транспортну та інші види діяльності, за яких буде вчасно реалізовуватися продукція (послуги).

Висновки та перспективи подальших досліджень. В умовах євроінтеграції України надзвичайно важливе значення має питання збуту виробленої національним виробником продукції не лишень за кордон (експорт), але й в межах держави. Поступове лібералізування зовнішньоторговельної політики вирівнюватиме умови роботи вітчизняних виробників та закордонних (мінімізування митних платежів, зокрема мита (його ставок), або й, взагалі, їх обнулення). За ринкових умов євроінтегрування найважливішими факторами, необхідними для досягнення успіху національних підприємств, повинні стати прогресивність, далекоглядність, спрямованість на перспективу топ-менеджменту. Перед національними підприємствами при відкритості економіки для іноземних виробників гостро поставатиме проблема формування довгострокових конкурентних переваг у збутовій сфері на ринку товарів (послуг), а також підтримання їх у середньо- та довгостроковій перспективах. Все це можливо лишень за умови професійного формування гнучкої та ефективної системи управління збутовою діяльністю.

До перспектив подальших досліджень доцільно зарахувати формування системи управління збутовою і маркетинговою діяльністю підприємств, що ґрунтуватиметься на засадах функціонального підходу, із виокремленням, детальним розробленням і використанням основних функцій управління та враховуючи динамічність ринкових умов господарювання за умов євроінтеграції.

1. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. *Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств.* – Донецьк: в-во Дон. ДУЕТ, 2009. – 245 с. 2. Балабанова Л. В. *Управління збутовою політикою* / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с. 3. Бандура З. Л. *Маркетинговий аналіз збутової діяльності підприємства в умовах ринку* / З. Л. Бандура, Л. С. Вейкрута // *Вісник Львівської комерційної академії.* – 2011. – Вип. 36. – С. 22–26. 4. Болт Г. Дж. *Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ.* / *Научн. ред. и авт. предисл. Ф. А. Крутиков.* – М.: Экономика, 2005. – 271 с. 5. Бондаренко И. В. *Современный маркетинг.* – Донецьк: Юго-Восток, 2002. – 354 с. 6. Бутова О. В. *Сучасні підходи до організації ефективної збутової діяльності підприємства* / О. В. Бутова // *Управління розвитком.* – 2013. – № 22(162). – С. 23–25. 7. Висоцький А. Л. *Види, чинники та об'єкти управління збутовим потенціалом машинобудівного підприємства* / А. Л. Висоцький // *Науковий вісник Національного*

лісотехнічного університету України. – 2014. – Вип. 24.7. – С. 315–323. 8. Гаркавенко С. С. *Маркетинг: підручник* / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с. 9. Глазкова К. О. *Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств* / К. О. Глазкова // *Вісник КНУТД*. – 2014. – № 3 (77). – С. 102–106. 10. Гнилянська Л. Й. *Організація збутової діяльності підприємства* / Л. Й. Гнилянська, В. Я. Топоровський // *Національний університет “Львівська політехніка”*. – 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua> 11. Зборовська О. М. *Економічний механізм управління розвитком промислового підприємства* / О. М. Зборовська // *Інвестиції: практика та досвід*. – 2010. – № 2. – С. 24–27. 12. Котлер Ф. *Маркетинг. Менеджмент* / Ф. Котлер ; [пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, О. А. Третьяка, Ю. Н. Каптуревского]. – СПб.: Питер, 2004. – 896 с. 13. Огерчук Ю. В. *Організування збутової діяльності підприємств: дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01* / Ю. В. Огерчук. – Л., 2004. – 240 с. 14. Пілько А. Д., Лукан О. М. *Прогнозування ефективності управління маркетинговою і збутовою діяльністю підприємства* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.researchgate.net/publication/308413362> 15. Проволоцька О. М. *Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 “Економіка, організація і управління підприємствами”* / О. М. Проволоцька. – К.: Українська академія зовнішньої торгівлі, 2003. – 20 с. 16. Саєнко М. Г. *Внутрішній економічний механізм підприємства: консп. лекцій* / М. Г. Саєнко. – Тернопіль: ТНЕУ, 2012. – 247 с. 17. Семенова А. Ю. *Економічний механізм управління сільськогосподарськими підприємствами: теоретико-методологічні аспекти* / А. Ю. Семенова // *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. – 2012. – С. 186–190. 18. Хрупович С. Є. *Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств* / С. Є. Хрупович. – Л., 2005. – 202 с. 19. Чукіна І. В. *Організаційно-економічний механізм у системі управління виробничо-господарською діяльністю аграрних підприємств* / І. В. Чукіна // *Економічний аналіз: зб. наук. праць* / Тернопільський національний економічний університет. – Т. 15. – № 3. – Тернопіль: ВПЦ ТНЕУ “Економічна думка”, 2014. – С. 230–236. 20. Шпилик С. *Управління збутовою діяльністю підприємства* / С. Шпилик // *Галицький економічний вісник*. – 2012. – № 4(37). – С. 88–95. 21. Шумкова О. В. *Особливості збутової діяльності підприємства та виявлення проблемних аспектів* / О. В. Шумкова // *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Фінанси і кредит*. – 2013. – № 2. – С. 121–127. 22. *Державна служба статистики України* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>