

РОЛЬ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ЯК СКЛАДОВОЇ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ

© Кудрик Р.М., 2005

Досліджуються питання, пов'язані зі збутовою політикою підприємства, визначенням її ролі і місця в системі управління підприємством, складових елементів, напрямів можливого її вдосконалення.

In the article are considered the questions related to the sale policy of enterprises, determination of its role and place in the system by the management by an enterprise, component elements, directions of possible its perfection.

Постановка проблеми. Підвищення ефективності ведення господарсько-економічної діяльності підприємства потребує зміни підходів щодо вибору загальної концепції управління. На сучасному етапі провідну роль відіграє концепція маркетингу, яка спрямована на детальне вивчення потреб споживачів, дослідження ринкового середовища і побудову системи управління підприємством, орієнтованої одночасно на задоволення цих потреб та на отримання прибутку.

Маркетинговий підхід до управління вимагає від підприємства формування ефективної маркетингової політики в усіх сферах його діяльності, особливо в сфері збуту, яка безпосередньо поєднує інтереси виробника та споживача і є одним з важливих аспектів господарської діяльності підприємства поряд з постачанням і виробництвом.

Необхідність приділення уваги вдосконаленню збутової політики зумовлена наявністю значних проблем у вітчизняних підприємств саме у сфері збуту. Націленість господарської діяльності лише на розширення виробництва спричинила наявність значних запасів нереалізованої продукції на складах, невідповідність виробленої продукції вимогам споживачів, і, як наслідок, відсутність оборотних коштів підприємства. Розширення конкуренції на ринку з боку вітчизняних та зарубіжних виробників ставить вимогу до підприємства вдосконалювати систему збуту для збереження чи розширення власної частки на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань, пов'язаних зі сферою збуту, займалися вітчизняні та іноземні автори: Г.Дж. Болт, В.В.Бурцев, В.Н. Верхоглазенко, Н.В. Головкина, С. Грант, Б.Г. Мазманова, Е.А. Овечкина та ін. В своїх працях вони звертали увагу на різні аспекти політики підприємства, пов'язаної зі збутом: організацію, планування, стимулювання збуту, дослідження середовища збуту, побудову ефективної системи управління збутом. Ці дослідження, розглядаючи певні сторони збутової політики, разом з тим, не мають комплексного характеру і тому не дають змоги сформулювати цілісне уявлення про місце і роль збутової політики як складової процесу управління. Так, зокрема, не існує однозначного підходу до визначення економічної суті термінів “збут”, “збутова політика”, часто поняття збуту продукції зводиться лише до безпосереднього продажу споживачам. Важливим елементом сучасних досліджень питань збутової політики є визнання авторами необхідності її розгляду в контексті концепції маркетингу, тобто направленості передовсім на задоволення споживчого попиту. Зважаючи на це, багато фахівців вважають необхідною складовою вивчення середовища збуту саме дослідження споживачів, їхніх характеристик, потреб, запитів, вимог до товару. Ще однією особливістю останніх досліджень в сфері збуту є підвищення уваги до використання сучасних наукових методів, зокрема, їх застосування в ході планування і прогнозування збуту.

Формулювання цілей статті. Метою цієї статті є визначення ролі і місця збутової політики в системі управління підприємством на основі узагальнення пропонованих підходів, виділення її складових елементів, виявлення напрямів можливого удосконалення.

Виклад основного матеріалу. Дослідження питань, пов'язаних зі збутом продукції, потребує чіткого визначення самого терміна “збут” для уникнення неоднозначного його трактування. В економічній літературі це поняття розглядається в двох аспектах: вузькому, як власне продаж продукції, і у широкому – як комплексний процес збуту.

На нашу думку, збут варто розглядати саме в широкому значенні і визначати його як систему планових та організаційно-економічних заходів, пов'язаних з реалізацією продукції (робіт, послуг), направлених на задоволення потреб споживачів і отримання підприємницького прибутку. Необхідно відзначити, що таке визначення дає змогу виділити роль збуту як процесу, що безпосередньо поєднує інтереси виробника та споживача, і направлено на задоволення інтересів обох сторін.

Розгляд збутової діяльності в контексті маркетингового підходу потребує визначення місця збуту в загальній системі маркетингової політики підприємства.

Збутова політика підприємства повинна передбачати заходи, що стосуються вибору збутових стратегій, формування асортименту продукції, ціноутворення, формування попиту і стимулювання збуту, укладання договорів продажу, товароруку, транспортування, організаційних, матеріально-технічних та інших аспектів збуту.

Тому варто розглянути складові елементи маркетингової збутової політики підприємства, визначивши роль і місце кожного з них в загальній системі збуту.

Маркетингові рішення в сфері розподільної збутової політики включають дві основні складові:

– рішення з організації каналів збуту:

а) політика вибору маркетингових каналів;

б) торгова політика;

– рішення з організації товароруку (фізичного переміщення, маркетинг-логістика):

а) політика поставок;

б) транспортування;

в) складування;

г) політика розміщення продажів.

Рішення у межах розподільної збутової політики можуть бути як короткострокового або одноразового характеру, так і такими, що матимуть вплив в перспективі, тобто можна говорити про тактичні і стратегічні заходи. Довго- і середньострокові рішення з формування і зміни збутових каналів, а також процесів фізичного переміщення товарів в часі і просторі в ринкових умовах формуватимуть стратегію в сфері розподільної політики, яка розробляється для різних ринків, різних товарів, стадій життєвого циклу товарів.

Для підвищення ефективності збуту продукції в умовах динамічного конкурентного середовища виробниче підприємство повинне формувати мобільну і ефективну товарну політику, що передбачає: розширення або скорочення виробництва, модифікацію вироблюваного товару, виробництво нового товару. Відповідно до цього заходи товарної політики припускають орієнтацію на виробництво і збут:

– відомого (що випускається) товару;

– модифікованого товару (зокрема і в новому оформленні);

– нового (невідомого) товару.

Ключовими чинниками, що визначають результативність (ефективність) товарної політики, є:

– конкурентна перевага товару, зумовлена наявністю у нього переважних властивостей;

– збутова і маркетингова конкурентна перевага підприємства;

– технологічна конкурентна перевага підприємства, зумовлена організацією досліджень, розробок і виробництва.

Невід'ємним елементом товарної політики є асортиментна політика, яку інколи розглядають як відокремлений елемент маркетингової політики. Вона полягає в розробленні ефективної програми виробництва і збуту товарів певної різноманітності.

Важливою складовою маркетингової політики збуту є сервісна політика. Вона виступає також елементом товарної політики, оскільки інтегрований товар, крім реально виконаного товару,

включає комплекс послуг, пов'язаних з придбанням і споживанням (експлуатацією) товару споживачем.

Роль цінової політики виробничого підприємства в системі збутової політики полягає у формуванні ефективної структури (видів і рівнів) цін товарів.

Значущість цінової політики виражається в такому:

- ціна безпосередньо визначає рівень попиту і, отже, обсяги збуту (продажу);
- ціна через прибуток і обсяги продажу визначає ефективність (рентабельність) всієї діяльності підприємства;
- ціна впливає на загальне сприйняття товару і є одним з основних чинників, що визначають позиціонування товару і імідж марки;
- ціна є базою для порівняння конкуруючих товарів (марок);
- ціна визначає конкурентну перевагу підприємства.

Важливим елементом збутової політики є стимулювання збуту як інструмент комунікаційної політики, який є системою спонукальних заходів і прийомів, що мають, як правило, короткочасний характер і направлені на заохочення покупки або продажу товару.

Задачі, які розв'язуються заходами щодо стимулювання збуту у межах комунікаційної політики:

- сприяння короткостроковому збільшенню обсягів збуту;
- зменшення часових коливань збуту (сезонних, тижневих, протягом дня);
- короткострокове привертання уваги до фірми та її товарів;
- заохочення і мотивація дій споживачів чи інших суб'єктів маркетингової комунікації.

Завдання стимулювання збуту стосовно:

стимулювання споживачів:

- заохочення інтенсивнішого використання товару;
- спонукання осіб, що не користуються товаром, випробувати його;
- залучення до нього тих, хто купує марки конкурентів.

роздрібних торговців:

- заохочення їх на включення нового товару в свій асортимент;
- підтримка вищого рівня запасів товару і пов'язаних з ним виробів;
- підтримка заходів стимулювання, що робляться конкурентами;
- формування у роздрібних торговців прихильності до марки;
- проникнення зі своїм товаром в нові роздрібні торгові точки;

власних продавців:

- заохочення їх підтримки нового товару або нової моделі;
- заохочення до більшої кількості відвідувань клієнтів;
- заохочення до зусиль щодо підняття рівня позасезонного продажу.

Передумовою здійснення рішень в усіх сферах збутової політики є детальний аналіз можливостей самого підприємства, аналіз внутрішніх і зовнішніх умов функціонування підприємства (організації), тобто дослідження середовища збуту.

Аналіз середовища збуту передбачає дослідження споживачів і споживацьких груп (соціо-демографічне, психографічне, дослідження поведінкової реакції, дослідження потреб, тенденцій зміни структури споживачів і споживацьких чинників) та дослідження ринку (структури попиту і привабливості ринку, кон'юнктури, тенденцій зміни кон'юнктури ринку і структури споживацького попиту, дослідження конкурентного середовища, конкурентної переваги і конкурентної позиції на ринку (в галузі), тенденцій зміни конкурентного середовища).

На основі цього аналізу підприємство, використовуючи статистичні і експертні методи, прогнозує стан ринку і розробляє плани оперативного, поточного та стратегічного характеру. План збуту повинен включати всі організаційні заходи, що стосуються стратегії збуту, в розрізі термінів їх виконання та витрат, які підприємству необхідні для цього.

Тому, хоча збут є завершальною стадією господарської діяльності товаровиробника, в ринкових умовах планування збуту передують виробничій стадії і полягає у вивченні кон'юнктури

ринку і можливостей підприємства виробляти продукцію, що користується попитом, а також в складанні планів продажу, на підставі яких повинні формуватися плани постачання і виробництва.

Важливою передумовою ефективності збутової політики є вироблення відповідної організаційної структури збуту, яка впливає і на загальну ефективність підприємницької діяльності. Підприємство може максимально налагодити діяльність власного відділу збуту, але якщо він буде діяти відокремлено від інших підрозділів, його ефективність буде низькою. Ефективна організація збуту потребує створення відповідних умов для нормальної роботи підрозділів підприємства, пов'язаних із збутовою діяльністю.

Загальні вимоги до організаційної структури:

- підпорядкованість організаційної структури загальній місії підприємства;
- чітке визначення функцій і обов'язків кожного підрозділу як елементів системи;
- налагодження і чітка регламентація відносин між підрозділами (нормативно оформлена);
- усунення протистояння і суперечностей між підрозділами.

Важливу роль підприємство повинно приділяти фінансуванню збуту, щоб забезпечити реалізацію заходів збутової політики в необхідному обсязі і у встановлений термін. Для цього необхідно мати точну і достовірну інформацію про витрати, пов'язані зі збутом продукції підприємства.

Заходи збутової політики повинні бути орієнтовані на отримання прибутку як в поточному періоді, так і в майбутньому, максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів, довгострокову ринкову стійкість підприємства, конкурентоспроможність його продукції, створення позитивного іміджу підприємства на ринку.

Маркетингова збутова політика підприємства потребує постійного вдосконалення, тобто постійного обґрунтування і реалізації найраціональніших форм, методів і шляхів її створення і розвитку, раціоналізації окремих її напрямків, виявлення недоліків на основі безперервної оцінки відповідності системи контролю внутрішнім і зовнішнім умовам функціонування організації.

Можливими напрямками вдосконалення збутової політики на підприємстві, на нашу думку, можуть бути такі:

- забезпечення необхідного інформаційного забезпечення через створення баз даних щодо покупців продукції, конкурентів, отримання інформації маркетингових досліджень, постійне оновлення інформації;
- узгодження цілей і завдань збутової політики зі стратегією розвитку підприємства;
- комплексне і системне виконання функцій планування, організації і контролю;
- забезпечення максимальної гнучкості збутової політики, її швидкої і адекватної реакції на зміну кон'юнктури ринку;
- документальна регламентація збутової політики і чітке узгодження функцій підрозділів і конкретних осіб, пов'язаних зі збутом;
- контроль виконання планів збуту, визначення відхилень та виявлення причин їх виникнення;
- визначення можливих ризиків при реалізації заходів маркетингової політики збуту та розроблення програм їх мінімізації.

Збутова політика підприємства повинна бути базою для розробки політики поставок, виробничо-технологічної, інноваційної та фінансової політики.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Комплексне виконання завдань в усіх сферах маркетингової політики збуту безпосередньо впливає на загальну ефективність збутової системи і є необхідною умовою для здійснення управлінських рішень в системі маркетингової діяльності підприємства.

Здійснивши дослідження з визначення місця збутової політики в системі управління підприємством, було виділено її складові елементи, запропоновано напрями можливого удосконалення політики збуту. Подальші дослідження з урахуванням інформації про збутову діяльність вітчизняних виробників дадуть змогу конкретизувати отримані результати для використання їх у системі управління господарською діяльністю підприємства.

1. Болт Г. Дж. *Практическое руководство по управлению сбытом*. – М., 1991.
2. Бурцев В.В. *Совершенствование системы управления сбытом продукции // Маркетинг в России и за рубежом*. – №6, 2002.
3. Верховлазенок В. Н., Звезденков А. А. *Проблемы системы сбыта производственного комбината и организация ее деятельности // Маркетинг в России и за рубежом*. – №5, 1998.
4. Головкина Н.В. *Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи// Маркетинг в Україні*. – 2003. – №2. С.47–52.
5. Грант С. *Ефективне управління збутом*. – Дніпропетровськ, 2002.
6. Мазманова Б.Г. *Методические вопросы прогнозирования сбыта // Маркетинг в России и за рубежом*. – №1, 2000.
7. Овечкина Е.А. *Маркетинговое планирование*. – К., 2002.

УДК 658:644] (477)

В.В. Лакіза, О.Б. Іванова

Національний університет “Львівська політехніка”

РЕГУЛЮВАННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ВОДОПРОВІДНО-КАНАЛІЗАЦІЙНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

© Лакіза В.В., Іванова О.Б., 2005

Визначено основні чинники недосконалого формування тарифів на послуги водопостачання та водовідведення; завдання, що постають при вдосконаленні механізму їх регулювання; виведено найвагоміші причини підвищення та ключові моменти врегулювання цих тарифів; сформовано етапи регулювання тарифікації послуг, що надаються комунальними підприємствами, та надано рекомендації щодо їх реалізації.

The main factors of incomplete tariffs' formation on the water supply and drainage system service, tasks that appear in improvement mechanism of their regulating are determined; the most substantial reasons of raising and midpoints of given tariffs regulating are presented; the main stages of the regulating process of the services' tariffing, which are given by utilities are formed and recommendation according their realization are given.

Постановка проблеми. Для більшості підприємств України характерна реактивна форма управління різними сферами діяльності – прийняття управлінських рішень є реакцією на поточні проблеми, які виникли у ході їх виробничо-господарської діяльності. Невизначеність дії чинників як зовнішнього, так і внутрішнього середовищ зумовлює необхідність оперативного коригування поточного стану системи для виконання поставлених перед підприємством завдань та досягнення визначених цілей. За цих умов підвищується актуальність вивчення питань ефективного управління системою та визначення місця регулювання в господарському механізмі загалом.

Регулювання виникає за умови наявності зворотного зв'язку між такими функціями менеджменту, як планування, організування, мотивування та контролювання, тобто повинен бути односторонній вплив одних складових на інші, або процес взаємодії між ними. Функція регулювання проявляє себе в тому разі, якщо у ході поточного контролю виявлено відхилення, у виробничо-господарській діяльності чи фінансовому становищі підприємства. Регулівні дії застосовуються для реорганізації господарських процесів для забезпечення прибутковості та ліквідності підприємств за допомогою виявлення причинно-наслідкових зв'язків при зіставленні виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) та витрат, а також вживання заходів з усунення відхилень, які виникають в ході оптимізації співвідношення “витрати–прибуток”. Ця функція є частиною управління, складається з набору управлінських рішень, що мають директивний характер і спрямовані на коригування поточних результатів показників та приведення їх стану у відповідність до визначених наперед обмежень.

Актуальною та однією з найгостріших проблем функціонування підприємств Львівщини є постійне зростання собівартості послуг водопостачання та водовідведення, що, відповідно,