

УДК 658.81

А. О. ФЕДОСОВА

м. Миколаїв

fedosova.ao@gmail.com

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Виявлено значення, розглянуто принципи та функції організації збуту на підприємствах. Визначено складові організації збуту підприємств. Розглянуто модель взаємовідношень між організаціями при купівлі товар та функціональну організаційну структуру служби збутом, визначено її недоліки.

Ключові слова: збутова діяльність, організація, служба збуту, функціональну організаційну структуру

В умовах ринкової економіки статус і роль збутового апарату підприємства значно підвищуються, тому що більше уваги приділяється потребам ринку. За рахунок інтеграції функцій маркетингу здійснюється ефективний зв'язок збуту з дослідженнями ринку, плануванням асортименту продукції, рекламною діяльністю, змінюється характер роботи по збуту продукції; на перший план висуваються потреби та задоволеність покупців, а не виробників; виробник становиться активним учасником збуту за рахунок взаємодії з працівниками торговельних організацій. З іншого боку, працівники відділу збуту дякуючи тісній взаємодії з іншими підрозділами маркетингової служби мають доступ до поширеної інформації про клієнтів. Підвищення ролі збуту в діяльності фірми приводить до необхідності реорганізації збутового апарату та реструктуризації в системі організації та управління його діяльністю. Інтеграція служби збуту в службу маркетингу може супроводжуватися передачею цій службі окремих функцій: реклама, вивчення ринку, аналіз цін, розробка нових товарів, кредитна політика тощо.

Проблеми розвитку методів організації виробництва і реалізації завжди знаходились у центрі економічної науки. Але вітчизняні дослідження цього питання до недавнього часу з об'єктивних причин проводились без урахування особливостей прояву нових форм і принципів господарювання. В сучасних умовах такий підхід до вирішення проблем викликає протиріччя між можливостями підприємств і попитом споживачів. Передумови

побудови науково-обґрунтованих рекомендацій щодо розвитку виробничо-збутової діяльності підприємств в ринкових умовах можна знайти у роботах Б. А. Анікіна, В. М. Гриньової, Ю. Б. Іванова, А. О. Колобова, І. А. Леншина, Ю. М. Неруш, О. М. Новікова, Ю. М. Осипова, Г. С. Одінцової, П. А. Орлова, Ф. Г. Панкратова, П. Г. Перерви, О. О. Третьак та ін. Дослідження учених переконливо показують, що без формування сучасної системи організації виробництва і реалізації продукції на основі маркетингових та логістичних принципів не можна розраховувати на успіх. У зв'язку з цим розробка і обґрунтування пропозицій щодо організації виробництва і реалізації продукції набуває актуального значення, що і зумовило необхідність проведення даного дослідження.

Метою статті є теоретичне обґрунтування та розробка методичних рекомендацій по усуненню суперечностей між організацією виробництва і організацією реалізації продукції та розробка на цій основі основних напрямків вдосконалення взаємозв'язку підприємства з зовнішнім середовищем.

Відповідно до мети було поставлено такі задачі: узагальнення основних методичних підходів до організації виробництва і реалізації продукції; визначення необхідності адаптації елементів маркетингу до умов сучасної діяльності підприємств; виявлення основних факторів, які негативно впливають на конкурентоспроможність продукції; проведення оцінки розвитку виробничих зв'язків та формування каналів збуту на підприємствах.

Сучасні умови розвитку економіки України вимагають застосування системного підходу до розгляду діяльності з виробництва і реалізації продукції. На розвиток цієї діяльності впливають як внутрішні, так і зовнішні чинники. Зовнішні чинники зумовлюють побудову соціально орієнтованої, регульованої державою ринкової економічної системи. Основою такої системи є виробнича система, у середині якої діють внутрішні чинники, що забезпечують раціональну організацію цієї системи. Оскільки виробнича система знаходиться у постійному розвитку, то організацію виробництва не слід розглядати як діяльність з незмінним змістом. З другого боку, розвиток ринку переносить центр ваги з виробничо-технічних проблем на проблеми збуту. У зв'язку з цим проблеми організації виробництва необхідно розглядати у тісній взаємодії з організацією реалізації продукції для оперативного реагування на зміни в зовнішньому оточенні. З цією метою в роботі запропоновано створення цілісної системи організації виробництва і реалізації продукції на основі забезпечення взаємозв'язку та взаємозалежності товарно-матеріальних, фінансових, інформаційних потоків і управлінських рішень. Створення системи організації виробництва й реалізації продукції дозволить об'єднати процес планування, координації і контролю усіх основних потоків, які функціонують на підприємстві та з'єднують підприємство з зовнішнім середовищем, а також зміцнити взаємозв'язок виробництва з реалізацією продукції від закупки необхідних виробничих ресурсів до збуту на конкретному ринку.

Основним завданням промислових підприємств є найбільш повне забезпечення попиту споживачів високоякісною продукцією. Аналіз роботи підприємств свідчить, що на розвиток виробництва і реалізації продукції негативно впливає кризовий стан економіки України. Це проявляється у зниженні обсягів випуску і продажу продукції, низькому використанні виробничих потужностей, високому рівні прихованого безробіття, повільному техніко-технологічному оновленні виробництва.

В зв'язку з цим функції керівників відділу збуту обмежуються в оперативному відно-

шенні. Їх діяльність зосереджується в рамках свого відділу, вони займаються адмініструванням, формуванням і контролем планів реалізації товарів, наданням деяких послуг клієнтам, укладанням договорів на поставку товарів, роботою з персоналом по навчанню, оплатою праці торговельного персоналу.

В той же час поряд з зменшенням оперативних обов'язків підвищується відповідальність і розширюються стратегічні обов'язки по організації, плануванню та контролінгу діяльності служби збуту. Це питання стратегічного планування, контролю організаційної дисципліни та якості діяльності персоналу служби збуту. Особливості трудового процесу більшої частини працівників служби збуту (торговельних представників, комівояжерів та ін.) потребують дотримання на високому рівні самодисципліни та самоконтролю, тому що ця категорія персоналу діє, як правило, за межами підприємства, самостійно, за індивідуальними графіками.

Організаційна дисципліна в таких умовах повинна будуватися на основі таких принципів:

- а) доручення повноважень – ускладнення трудових технологій, розвиток спеціалізації потребують передачі деяких функцій підлеглим;
- б) класифікація робіт – групування робіт у рамках переказаних обов'язків;
- в) ієрархічне обмеження можливості контролю за діяльністю підлеглих потребує обґрунтування для (та від) кожного керівника чисельності підлеглих. Чим вище рівень ієрархії управління, тим меншою кількістю підлеглих повинен займатися керівник;
- г) облік відмінностей між оперативною та консультативною, роз'яснювальною діяльністю лінійного або оперативного керівника означає, що кожний керівник в структурі відділу збуту повинен консультувати або давати вказівки в рамках своєї сфери діяльності і компетентності, не замінюючи іншого керівника.

Організація збуту припускає об'єднання всіх співробітників, що виконують взаємозв'язаний комплекс робіт у процесі забезпечення переміщення товару від виробника до кінцевого споживача. Вона потребує також визначення функцій та встановлення службових взаємовідношень між робітниками всередині збутової мережі та за її межами,

координації та контролю діяльності у системі збуту (рис. 1).

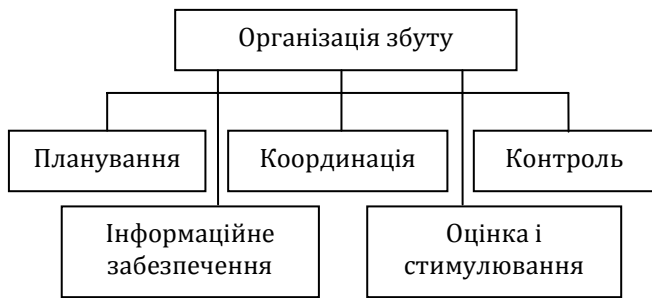


Рис. 1. Основні функції організації в системі збуту

Крім того, організація збуту охоплює діяльність з формування, відбору спеціалістів у службу збуту, оцінки якості та результатів роботи підлеглих, а також заходи з матеріального та морального стимулювання персоналу [1].

В загальному випадку діяльність співробітників відділу збуту може будуватися на моделі взаємовідношень між тим чи іншим представником служби збуту та організаціями при формуванні і реалізації закупок товару.

Робітники збуту поряд з типовими функціями можуть виконувати виходячи з особливостей ситуації і інші обов'язки з метою підвищення обсягу продажу: роботу з заказами; обслуговування клієнта, роботу з дистриб'юторами, обслуговування центрів роздрібною торгівлі; адміністрування; конференції (зустрічі, навчання); підбір кадрів; культурні заходи.

Взаємовідношення між агентом по збуту, фірмою, що продає, покупцем та агентом-закупником ілюструє модель, представлена схематично на рис. 2 [2]. Побудова і аналіз таких моделей особливо ефективні, коли

продавці-конкуренти також вступають у контакт з фірмою-покупцем.

Організація збуту тісно пов'язана з плануванням, впорядкуванням всіх робіт за часом та простором та з розподілом їх між співробітниками відділу збуту.

Основними елементами планування збуту являються: підготовка прогнозів ринкової кон'юнктури; прогнозне орієнтування обсягів збуту фірми; розробка фінансового кошторису збуту; встановлення норм збуту; селекція каналів розподілу товарів, організація торговельних комунікацій; планування та здійснення комерційної звітності; аналіз динаміки продажу; планування і оцінка діяльності персоналу служби збуту; складання і здійснення плану координації діяльності служби збуту, зв'язків з іншими підрозділами фірми; розробка плану консультацій і роботи з клієнтами та ін.

Одним з найважливіших питань організації збуту є вибір і побудова організаційної структури служби збуту, яка відображає розмір фірми, тип і асортимент товарів, кількість та місцезнаходження покупців, канали розподілу, методи торгівлі, права і відповідальність на кожному рівні управління [1]. На малих і середніх фірмах, що мають однорідну номенклатуру товарів, застосовується функціональна організація (рис. 3).

Директор зі збуту координує торговельні операції на національному і зовнішньому ринках, рекламу і стимулювання збуту. Управляючи збутом на національному ринку організує роботу збуту за допомогою трьох керівників, здійснює контроль за складуванням, транспортуванням і доставкою товару через завідувачого відділом розподілу.

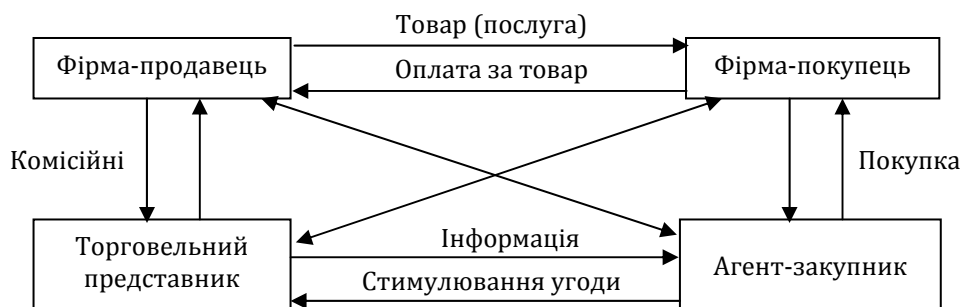


Рис. 2. Модель взаємовідношень між організаціями при купівлі товару



Рис. 3. Функціональна організаційна структура служби збуту

Недоліком цієї форми організації є те, що можуть бути потрібні значні кошти на її адаптацію у випадку розширення номенклатури продукції і з'явлення можливості реалізації товару на різних ринках.

Найважливішим напрямком розвитку сучасного бізнесу є його становлення як системи, що ефективно поєднує у собі два головних елементи: підсистему з невеликої кількості щодо відособлених бізнесів і підсистему з декількох агрегованих видів діяльності. По кожному конкретному виді бізнесу розробляється окрема бізнес-стратегія. Сукупність усіх бізнес-стратегій складає стратегічний бізнес-блок.

Стратегічні зміни на підприємстві та вибір будь-якої стратегії розвитку потребують певних змін організаційної структури управління. Економічна ефективність удосконалення організаційної структури буде виявлятися в підвищенні якості управлінських рішень, скороченні витрат на виконання управлінських процесів, зменшенні обсягу інформації й інших факторів, що залежать від конкретних проектних рішень.

Н. ФЕДОСОВА
Mykolaiv

IMPROVEMENT OF SALES OF THE ENTERPRISE

Detected value The principles and functions sales organizations in enterprises. The composition of the organization of marketing enterprises. The model of relationships between organizations when buying goods The functional organizational structure sales service were analyzed.

Keywords: sales activity, organization, service marketing, functional organizational structure.

Сучасний етап розвитку економічних відносин потребує розгляду діяльності підприємств у постійному зв'язку з вимогами ринку. З метою реалізації цієї задачі пропонується здійснювати взаємозв'язок організації виробництва і реалізації продукції та процесу оптимізації рівня сервісного обслуговування, формування виробничої програми підприємства, які в максимальній мірі відповідають структурі попиту споживачів.

В умовах сучасних змін бізнес-середовища є доцільним комплексний підхід до вибору найбільш оптимальної стратегії збутової діяльності на українських підприємствах. Подальші перспективи досліджень полягають у вивченні можливих стратегічних напрямків виробництва і реалізації продукції підприємств.

Список використаних джерел

1. Липчук В. В. Маркетинг : навчальний посібник / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Л. С. Янишин. — Л. : Сполом, 2000. — 300 с.
2. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Бутенко // КНЕУ — 2008. — 300 с.

А. О. ФЕДОСОВА
г. Николаев

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССА СБЫТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Определено значение, рассмотрены принципы и функции организации сбыта на предприятиях. Определено составляющие организации сбыта на предприятиях. Рассмотрены модель взаимоотношений между организациями при покупке товара и функциональная организационная структура службы сбыта, определены ее недостатки.

Ключевые слова: сбытовая деятельность, организация, служба сбыта, функциональная организационная структура.

Стаття надійшла до редколегії 1.11.2015

УДК 330.131.3:663.3

Г. В. ШЕВЧУК

м. Вінниця

shevchuk_anna@inbox.ru

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПЛОДООВОЩЕВОЙ ГАЛУЗИ

У статті представлений організаційно-економічний механізм функціонування підприємств плодоовочевої галузі в Україні. Автором запропоновано концептуальний підхід до його формування, наведені основні складові. Також визначено фактори впливу на розвиток суб'єктів господарювання плодоовочевої галузі. Окреслено передумови, які стимулюють функціонування плодоовочевого виробництва. З'ясовано причини розвитку галузі на рівні регіону та держави в цілому. Метою статті стала розробка концептуального підходу до формування організаційно-економічного механізму функціонування підприємств плодоовочевої галузі. Результатом дослідження стала розробка дієвого організаційно-економічного механізму функціонування підприємств плодоовочевої галузі, у структурі якого виділено такі елементи: державне регулювання, передумови функціонування та чинники впливу на функціонування галузі, система управління та інструментарій функціонування підприємств плодоовочевої галузі. Реалізація запропонованих у статті заходів сприятиме вирішенню ряду соціально-економічних проблем у розвитку регіонів, загальному підвищенню ефективності аграрного сектора.

Ключові слова: організаційно-економічний механізм, система, плодоовочева галузь, виробництво, функціонування підприємств, державне регулювання.

Питання продовольчої безпеки сьогодні досить гостро стоїть перед усіма країнами Європи та Україною, зокрема. Здорожчення продуктів харчування, відсутність якісних товарів на вітчизняному харчовому ринку призводить до того, що споживачі змушені купувати імпортні більш конкурентоспроможні товари. На шляху вступу нашої держави в європейську спільноту це питання набирає особливого значення. Тому, розвиток агропромислового комплексу, а саме, харчової промисловості є особливо актуальним. Плодоовочева галузь нерозривно пов'язана і з сільським господарством та переробкою. За даними ЗМІ на розвиток галузі у рамках спів-

праці з Канадою та Ізраїлем у 2015 р. планується отримати 19 мільйонів канадських доларів [1]. Нині спостерігається тенденція до зростання цін на ринку плодоовочевої продукції України. Для забезпечення функціонування плодоовочевого комплексу необхідно розробити певний механізм управління, який буде ґрунтуватися на взаємодії ринкових методів ведення бізнесу та державної регуляторної політики. Саме ним і виступає організаційно-економічний механізм функціонування підприємств плодоовочевої галузі.

Метою статті є удосконалення організаційно-економічного механізму функціонування підприємств плодоовочевої галузі.