

творчого підходу до дослідження потреб ринку. В залежності від того, якою інформацією володіє підприємство, воно розробляє певну стратегію, яка втілюється в тих чи інших інноваціях, які реалізуються в відповідних технологіях, якими не володіють конкуренти. І саме ці технології є ключовим фактором формування конкурентних переваг і забезпечення успіху в конкурентній боротьбі.

Іванова О.А., Бровкова О.Г.

Значення збуту в господарській діяльності підприємства

Збут являється одним із засобів досягнення поставлених цілей підприємства і завершальним етапом виявлення смаків і переваг покупців.

Останні роки стали періодом глибоких змін у господарській діяльності підприємства. Збут продукції для підприємства важливий з ряду причин: обсяг збуту визначає такі показники підприємства, як величину доходів, прибуток, рівень рентабельності. Від нього залежить виробництво і матеріально-технічне забезпечення. У процесі збуту остаточно визначається результат роботи підприємства, спрямований на розширення обсягів діяльності й одержання максимального прибутку.

Вибір каналу збуту і організація розподілу продукту залежать від впливу як внутрішніх, так і зовнішніх факторів середовища фірми. Під каналом збуту розуміється шлях проходження готової продукції від виготовлювача до споживача.

Пристосовуючи збудову мережу і сервісне обслуговування до і після покупки товарів до запитів покупців, підприємство-виробник підвищує свої шанси в конкурентній боротьбі.

Комерційна діяльність по збуту продукції на підприємстві дуже багатогранна, вона починається з координації інтересів підприємства-виробника з вимогами ринку. Виробник продукції зацікавлений у зниженні витрат виробництва, а це можливо досягти при великих обсягах виробництва і невеликій номенклатурі продукції, що випускається. Однак ринок вимагає іншого: споживачі зацікавлені у великому виборі якісної, різноманітної продукції з різними споживчими властивостями за прийнятною ціною. В остаточному підсумку виробнича програма підприємства, номенклатура, якість продукції повинні визначатися доходами і платоспроможним попитом споживачів: підприємств, фірм і населення [4].

Розширення номенклатури продукції ускладнює виробничий процес, при випуску невеликих партій виробів росте собівартість кожного виробу, ускладнюється організація управління, у ряді випадків потрібне часте переналагодження устаткування. Тому, щоб скоординувати інтереси підприємства-виробника і ринку, необхідне планування асортименту продукції, як нової, так той, що вже випускалася на підприємстві. Планування асортименту є найважливішою складовою частиного комерційної діяльності промислового підприємства. Виконуватися ця робота повинна відділом збуту в тісній взаємодії з відділом маркетингу підприємства.

Поряд із плануванням асортименту складовою частиною комерційної діяльності є планування збуту продукції. Планування збуту включає складання плану

збуту підприємства, формування портфеля замовлень, вибір найбільш ефективних каналів збуту продукції, розподіл обсягу збуту товарів по регіонах.[3]

Портфель замовлень формують підприємства-виробники, що виробляють і поставляють продукцію на певний ринок, тобто по довгострокових контрактах, а також по замовленнях держави.

Для того щоб розробити план збуту, підприємство-виробник повинне скласти прогноз обсягу збуту, що є базою плану збуту.

Виробнику товару необхідно знати залежність між пропозицією свого товару на ринку і його збитом. Пропозиція товару визначається його ціною, цінами інших аналогічних товарів, застосуванням технологією виготовлення товару, рівнем податків і дотацій, природно-кліматичними умовами. Попит споживачів на товар підприємства, а отже, і збут цього товару залежать в основному від ціни даного товару, рівня доходу і добробуту покупців, смаків і переваг, а також думок покупців про свої перспективи, сезонність споживання товару.

Збутову політику фірми-виробника продукції варто розглядати, як цілеспрямовану діяльність, принципи і методи, здійснення якої покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Основною задачею є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар. До числа таких умов відносяться елементи збутової політики, капіталі розподілу (збуту, товароруху) разом з функціями, якими вони наділені.

Основними елементами збутової політики є наступні:

- транспортування продукції – її фізичне переміщення від виробника до споживача;
- доробка продукції – підбор, сортування, зборка готового виробу та інше, що підвищує ступінь приступності і готовності продукції до споживання;
- збереження продукції – організація створення і підтримка необхідних її запасів;
- контакти зі споживачами – дії по фізичній передачі товару, оформленню замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичному оформленню передачі прав власності на товар, інформуванню споживача про товар і фірму, а також збору інформації про ринок [2].

Позиції займані фірмами стосовно збуту, мають ознаки що дозволяють класифіковати збут по видах:

1. Прямий – безпосередня реалізація продукції виробника конкретному споживачу.
2. Непрямий – використання незалежних торгових посередників у каналі збуту.
3. Інтенсивний – велике число оптових і різних посередників.
4. Селективний – обмеження числа посередників.
5. Винятковий – мале (чи одиничне) число посередників.

Але можна виділити дві головні класифікаційні ознаки: основи організації системи і число посередників. Відносини між фірмою-виробником, торговими посередниками і кінцевими споживачами можуть здобувати безліч видів і форм. Найбільш активна роль у цих відносинах належить фірмі-виробнику, що при виборі системи збуту в першу чергу враховує фактор ризику товароруху, а також оцінює витрати на збут і прибуток.

Система прямого збуту передбачає безпосередню реалізацію продукції

кінцевому споживачу. Відповідно, їх зв'язус і прямий канал збути. Його відмінною рисою є можливість для фірми – виробника контролювати шлях проходження продукції до кінцевого споживача, а також умови її реалізації. Однак у цьому випадку фірма несе істотні позавиробничі витрати, обумовлені необхідністю створення дорогих товарних запасів. Затрачає велика кількість ресурсів на здійснення функції безпосереднього доведення (продажу) товару до кінцевого споживача, при цьому покладаючи на себе всі комерційні ризики товароруху. Разом з тим, з позиції фірми-виробника, перевагою такої форми збути є її право на максимальний обсяг прибутку, який тільки можна виручiti від продажу виробленої продукції (послуг). Комерційну вигоду прямого каналу збути підсилює можливість безпосереднього вивчення ринку своїх товарів, підтримки тісних зв'язків зі споживачами, проведення досліджень по підвищенню якості товарів, впливу на швидкість реалізації з метою зменшення додаткової потреби в оборотному капіталі.

Прямий збут здійснюють, використовуючи принадлежні фірмі виробнику:

- регіональні збудові філії, що мають штат кваліфікованих фахівців, що знають місцевий ринок, конкурентів, здатних запропонувати відповідні запитам споживачів умови продажу товарів і сервіс;
- збудові чи контакти служби без створення товарних запасів з виконанням функцій по висновку угод «під замовлення», вивчення ринку підтримці контактів зі споживачами;
- спеціальних агентств що мають чи не мають право на висновок угод, функціональні обов'язки яких, крім інших, входить демонстрація товару клієнту;
- роздрібну мережу (кіоски, магазини, салони й інше) [1].

Передбачається також використання засобів масової інформації й особистих контактів власника фірми-виробника з кінцевим споживачем.

У випадку, коли система передбачає участь у збуті торгових посередників, такий їхній зв'язок зветься непрямим. Такі канали будується на використанні досвіду посередників і різних форм співробітництва з торговою мережею. Тут фірма перекладає значну частину витрат по збуту і відповідну частку ризику на формально не залежних контрагентів, знижуючи контроль за товарорухом, і, як наслідок, уступає їм частина комерційної вигоди.

При організації непрямого каналу збути виникає потреба у визначенні його довгі і ширини:

- довжина каналу – це кількість рівнів каналу, тобто одно функціональних посередників;
- ширина каналу – число посередників, що умовно знаходяться на одному рівні.

По кількості посередників на кожнім рівні каналів збут може носити характер інтенсивного селективного чи виняткового. Очевидно, що в міру руху товару по каналах збуту за участю посередників, його фізичному переміщенню може супроводжувати і передача прав власника. У цьому випадку повнота переданих посереднику прав на товар, форма передачі, ступінь його відповідальності і ризику різні. Відповідно до цього посередники типізуються, а канали з їхньою участю здобувають складну структуру.

Широко поширені типи посередників:

- залежні торгові агенти, представники, брокери, що діють з доручення і за рахунок клієнта, спеціалізуються на висновку угод між виробниками і споживачами, одержують винагороду у вигляді відсотка від чи продажів комісійних, несуть мінімальний ризик;
- дистрибутори, що діють за свій рахунок, але від імені виробника. Вони мають право на повернення товару, одержують винагороду за рахунок різниці в цінах покупки і продажу, несуть ризик, безумовно більший, ніж залежні посередники, але менший, ніж дилери.
- дилери, що стають власниками товару, діють за свій рахунок і від свого імені, одержують доход за свій рахунок різниці в цінах покупки і продажу, несуть максимальний ризик.

Посередники бувають самостійними, або зв'язаними у вертикальну чи горизонтальну маркетингову систему (мережу), що може бути:

- договірної (між посередниками різних рівнів чи одного рівня);
- корпоративний (один з посередників здобуває права на участь у капіталі інших учасників каналу збуту);
- керованої (найбільш великий учасник каналу координує діяльності інших посередників).

При цьому ініціатором створення такого структурно-складного каналу розподілу може виступати будь-як рівень – виробник, оптовий чи роздрібний торговець. У такий спосіб товароруху фірми-виробника – це діяльність, спрямована на організацію руху потоку товару до кінцевого споживача, метою якої є створення умов для перетворення потреби потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар і одержання найбільшого прибутку підприємства від збуту своєї продукції.

Вибір каналу збуту і вся наступна організація розподілу продукту залежать від впливу як внутрішніх, так і зовнішніх факторів середовища фірми виготовлювача (див. рис. 1).

Фактори 1, 2, 3, відносяться до внутрішнього середовища фірми. Їхня особливість – повна керованість, тобто наявність у фірми реальної можливості керувати ними [5].

Для оцінки ступеня впливу характеристик товару на вибір каналу збуту, варто взяти до уваги його місце в класифікації видів товарів по призначенню і споживчим звичкам. Споживачі, як правило, висувають особливі вимоги до організації збуту у зв'язку з поінформованістю про альтернативи ринку, а також у силу індивідуальності своїх запитів і суб'єктивних звичок. Врахувати характеристики й особливості поводження споживачів допомагає метод сегментування ринку по споживачах.

Звичайно при виборі каналу збуту і визначенні основного способу задоволення запиту споживачів досить знати: де більше закуповується товар, у який час, які приводи для покупки, періодичність, краще упакування товару, обсяг разової закупівлі, бажаний рівень сервісу, обставини споживання товару, ступінь поінформованості споживача про якість товару й особа, що приймає рішення про його придбання.



Рисунок 1 – Фактори вибору виду збуту.

Вплив конкуренції на організацію збуту величезний. В остаточному підсумку саме позиція фірми в конкурентній боротьбі є визначальною умовою поліпшення результатів збутової діяльності і, відповідно підсумків роботи фірми в тих сферах бізнесу, якими вона займається.

Тому очевидно, що канал збуту повинний бути побудований так, щоб фірма була здатна захистити його від конкурентів і в максимальному ступені реалізувати конкурентні переваги своєї продукції.

Вибір каналу збуту з позиції одержання конкурентних переваг вимагає інформації про конкурентів, а також про ціни їхніх конкурентних можливостей. Знання про конкурентів припускають відповіді на питання:

- хто є конкурентом;
- які канали збуту використовують конкуренти;
- які їх сильні і слабкі сторони;
- якого роду і наскільки успішно будуються взаємини в системі збуту.

Підсумком аналізу є класифікація діючих (і можливих) конкурентів по типу їхньої збутової стратегії, а також одержання оцінки потреб, що задовольняються

ними. Тільки в цьому випадку варто вважати вибір каналу збуту обґрунтованим.

Посередники напряму впливають на вибір фірмою каналу збуту, тому що мають досвід роботи на визначеному ринку, потужностями по доведенню продукту до кінцевого споживача, можливостями здійснювати раціональний товарорух і, в остаточному підсумку, мають визначену цінність, що вище чим відчутна вигода від використання системи продажів через посередників у порівнянні з власними і контролюваними каналами збуту.

Важливо проаналізувати макросередовище організації, до якого слід віднести: рівень інформації, банківську ставку, безробіття, стан платіжного балансу країни, соціально-культурні особливості, демографічну ситуацію, стан політико-правової сфери, екології й тощо. Змінити дія цих факторів практично неможливо. Разом з тим у кращому положенні виявляється та фірма, що може точніше, ніж інші, прогнозувати свій рух і оцінювати наслідку впливу на ринкову ситуацію (точніше відреагувати зміною стратегії і збутової політики).

Підсумовуючи розгляд основних аспектів збутової політики підприємства можна зробити наступні висновки.

1. Збутову політику фірми-виробника продукції варто розглядати, як цілеспрямовану діяльність, принципи і методи, здійснення якої покликані організовувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Основною задачею є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар. До числа таких умов відносяться елементи збутової політики, капітали розподілу (збуту, товароруху) разом з функціями, якими вони наділені.
2. Основними елементами збутової політики є наступні: транспортування продукції, її доробка продукції, збереження, контакти зі споживачами.
3. Під каналом збуту розуміється шлях проходження готової продукції від виготовлювача до споживача. Формуючи канал збуту, кожна фірма наділяє його конкретними функціями: проведення маркетингових досліджень, участь в ціноутворенні, просування товару на ринок, участь у коректуванні планів виробництва і збуту на основі позиції товару на ринку, створення мережі торгових точок і ведення продажу товару кожному кінцевому споживачу, проведення комплексу робіт по продажній підготовці продукції й організація після продажного сервісного обслуговування споживачів.
4. Вибір каналу збуту і вся наступна організація розподілу продукту залежать від впливу як внутрішніх, так і зовнішніх факторів середовища фірми.

Література:

1. Болтон Джон. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. – М.: Экономика, 2003. – 271 с.
2. Орлов О.О. Планування діяльності промислового підприємства. Підручник. – К.: СКАРБИ, 2002. – 336 с.
3. Панкратов Ф.Г., Серегин Т.К. Коммерческая деятельность. Учебник. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2004, – 362 с.
4. Половцев Ф.П. Коммерческая деятельность. Учебник. – М.: «Инфра-М», 2000, –

5. Щокін Г. В. Управління бізнесом: Експрес-курс для ділових людей: – 3-те вид., перероб. і доп. – К.: МАУП, 1998. – 204 с.

Каланжова О.Ф.

Уточнення визначення сутності поняття оборотний капітал

На сучасному етапі економічного розвитку, в умовах ринкових відносин в Україні необхідно приділяти увагу організації управління оборотним капіталом промислових підприємств.

Фінансова діяльність підприємства тісно пов'язана з формуванням і використанням оборотного капіталу. Йому належить особливе місце у структурі капіталу підприємства і від якості управління ним залежить безперервність процесу виробництва та реалізації продукції, ліквідність підприємства, його платоспроможність і рентабельність.

Проблеми управління оборотним капіталом потребують попереднього розгляду економічної сутності поняття "оборотний капітал", яке з одного боку, має визначити сутність такого управління в сучасних умовах господарювання, а з іншого – його значення для забезпечення ефективного функціонування вітчизняних підприємств.

В сучасній літературі проблеми управління оборотним капіталом на промислових підприємствах розглядаються багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими: Арутюнов Ю.А., Бланк І.О., Білик М.Д., Поддерьогін А.М., Володькина М.В., Джейм К., Ван Хорн, Бригхем Е.Ф., Чєрг Ф. Ли, Холт Р.Н. та інші [1-23]. У результаті дослідження економічної літератури було виявлено, що існує багато визначень поняття "оборотний капітал".

Виділено декілька підходів до визначення цієї категорії: грошові кошти, вкладені до оборотних виробничих фондів і фондів обігу [1-5]; мобільні активи, які використовуються і реалізуються протягом року або операційного циклу [6-13]; авансована вартість [16-23].

Результат аналізу останніх досліджень та публікацій свідчить, що існує безліч підходів до визначення категорії оборотний капітал, але потрібно відзначити, що в сучасній економічній теорії немає його однозначного тлумачення.

В сучасній економічній теорії та практиці існує багато різних підходів до визначення економічної сутності оборотного капіталу та зустрічаються різні поняття пов'язані з ним. Це такі, як оборотні активи, оборотні кошти, оборотні засоби, чистий оборотний капітал, брутто-оборотний капітал, короткострокові активи, поточні активи.

Поняття "оборотний капітал" та "оборотні активи" ототожнюються багатьма економістами і використовуються як синоніми. Як економічна категорія, оборотний капітал виражає відносини купівлі-продажу грошових коштів, які на ринку виступають своєрідним товаром. Придбання такого товару підприємцем означає появу фінансових ресурсів для авансування оборотних активів, які на відміну від капіталу мають натурально-речову форму і повністю споживаються в одному торговельно-комерційному циклі.