

ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Збут у діяльності підприємства має велике значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту про зміни у потребах і перевагах покупців. Обґрунтована збутова політика є необхідною умовою досягнення позитивних фінансових результатів, зміцнення фінансової самостійності та підвищення ділової активності підприємства.

У широкому розумінні збутова політика є як процесом розподілу виробленої підприємством продукції, так і процесом після продажного обслуговування.

У вузькому розумінні збутова політика - це сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу [2, с. 53].

Позиція підприємства на ринку та успішність збутової діяльності визначаються комплексом факторів, до яких належать: цільовий ринок, асортиментна політика, збутовий персонал, заходи мерчандайзингу [6, с. 89].

Важливо визначити ринок збуту продукції підприємства, тобто не ринок узагалі, а ту його частину, де реалізується конкретний товар підприємства, а також його частку - питому вагу продукції в загальному обсязі продаж. [1].

Наступною характеристикою, яку слід брати до уваги є ціна. Нерідко ціна є змінною величиною, вона формується під час конкурсних торгів чи переговорів, може змінюватись в залежності від обсягів закупівель, умов оплати тощо. Суттєве значення при розробці комплексу маркетингу відіграє і існуюча система збуту. Канали збуту товарів промислового (спеціального) призначення, як правило, коротші: одно або двоступеневі. На споживчому ж ринку ці канали багатоярусні, закінчуються роздрібною торгівлею. Торгово-розподільча система споживчих товарів охоплює значно більше персоналу.

Що стосується комунікацій, то для ринку товарів промислового і спеціального призначення характерними маркетинговими комунікаціями є:

- особистий продаж;
- пряме рекламне звернення («директ-мейл») та ділові газети,
- галузеві журнали;
- рекламне звернення в ділових газетах, галузевих журналах;
- участь у виставках. [3, с. 123].

Правильна організація управління збутовою політикою і своєчасне впровадження збутових стратегій можуть забезпечити підприємству міцну позицію на ринку й активізувати ринкову діяльність підприємства в умовах жорсткої конкуренції [5, с. 120].

Гнучкий підхід до розподілу стратегічних ресурсів є одним з ключових факторів успішного управління збутовою політикою. При цьому головним завданням є розподіл ресурсів за напрямками, що є найбільш пріоритетними і дозволяють досягти встановлених цілей у сфері збуту.

Невід'ємним елементом організації збутової діяльності є створення корпоративної культури, оскільки вона формує корпоративний дух підприємства, забезпечує персонал системою правил і цінностей, а отже, забезпечує досягнення максимальних результатів.

За допомогою обліку здійснюється відображення фактичного стану збутової діяльності за основними її параметрами. Контроль забезпечує спостереження за збутовою діяльністю і роботою збутових підрозділів з метою виявлення відхилень, під якими слід розуміти здійснення операцій з недотриманням діючих законів, положень, стандартів, наказів посадових осіб, що ведуть до порушення планової, договірної, фінансової і трудової дисципліни.

За допомогою аналізу здійснюють контроль і оцінку стану збутових процесів та ефективності управління збутовою політикою, а також розробляють коригувальні дії.[4, с. 98].

Важливим аспектом аналізу збутової діяльності підприємства є оцінка прибутковості системи збуту, що спрямована на виявлення найбільш прибуткових видів продукції, та є базою для розробки стратегії позиціонування товарного асортименту підприємства [5, с. 240]. Ключовими показниками оцінки збутової діяльності підприємства є:

- обсяг доходу (виручки) від реалізації продукції;
- валовий, операційний прибуток;
- собівартість реалізованої продукції;
- витрати на збут;
- рентабельність реалізації (відношення у % прибутку (валового/операційного) до доходу від реалізації продукції);
- рентабельність діяльності (відношення у % прибутку (валового/операційного) до собівартості реалізованої продукції);
- рентабельність окремих видів продукції (відношення у % прибутку окремого виробу до його собівартості/ціни);
- окупність збутових витрат (співвідношення доходу від реалізації продукції до витрат на збут);
- віддача активів підприємства (співвідношення доходу від реалізації продукції до середньої величини авансованих активів підприємства);
- середні залишки готової продукції на складі (за формулою середньої хронологічної);
- середній обсяг дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги;
- середня тривалість обороту готової продукції/коефіцієнт оборотності готової продукції;

- середній період інкасації дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги/коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги;
- дохід (виручка) від реалізації продукції (прибуток валовий/операційний) в розрахунку на одного працівника відділу збуту;
- частка збутового персоналу у середньообліковій чисельності персоналу підприємства;
- фонд оплати праці збутового персоналу;
- питома вага фонду оплати праці у загальному фонді оплати праці.

Таким чином, розроблення збутової політики підприємства повинно базуватись на результатах аналізу наявної збутової системи. При чому цей аналіз доцільно здійснювати не лише за вказаними вище кількісними показниками, але й такими якісними характеристиками як рівень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку .

Список використаної літератури

1. Гамалій, В. Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс] / В. Ф. Гамалій, С. А. Романчук, І. В. Фабрика. – Режим доступу: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf).
 2. Загородна, О. М. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки / О. М. Загородна, І. В. Спільник // Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Тернопіль, 5 грудня 2014 року. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. – С. 48-50.
 3. Савицька, Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навчальний посібник / Г. В. Савицька. – Київ : "Знання", 2007. – 668 с. - (Вища освіта ХХІ століття).
 4. Спільник, І. В. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства / І. В. Спільник, О. М. Загородна // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін.– Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка» 2014. – Вип. 17. – С. 106-120.
 5. Кардаш В.Я., Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни. Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана - 3. вид., доп. та перероб. /В.Я. Кардаш, М.Ю. Антонченко К.: КНЕУ, 2006. – С. 248.
- Шпилик, С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // *Галицький економічний вісник*. – 2012. – №4(37). – С. 88-95.