УДК 339.187

Костриченко В. М., к.е.н., доцент, Колядич І. В., магістр
(Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне)

ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ

Проведене теоретичне дослідження збутової діяльності підприємства. Наведений алгоритм обґрунтування програми стимулювання збуту. Проаналізована ефективність збутової діяльності підприємства за основними напрямками, а саме оцінювання екстенсивного та інтенсивного розвитку такої діяльності. За результатами дослідження та аналізу обґрунтовані рішення щодо вдосконалення збуту продукції. Виконане моделювання оптимальної збутової діяльності підприємства.
Ключові слова: **збут, збутова діяльність, канал розподілу, стимулювання збуту, торговий асортимент.**

Вступ. Важливими передумовами економічного відродження України та подальшої її інтеграції з Європейським Союзом є стійкий розвиток і зростання виробництва як в усіх галузях, так і в окремо взятому підприємстві. Враховуючи те, що прибуток підприємства залежить не стільки від обсягів виробництва, скільки від обсягів реалізації продукції, актуалізованим напрямом його діяльності варто вважати продаж готової продукції. Отриманий фінансовий результат стає сигналом для виробника про визнання споживачами цінності і корисності його продукції та раціональності дій підприємства на ринку. Питання вибору найкращого каналу збуту має стратегічне значення в економічній політиці підприємства, а значить, визначає довготермінові наслідки для положення підприємства на ринку.

Саме тому дослідження теорії і практики збутової діяльності підприємства стає актуальним для будь якого суб'єкта підприємництва. Для посилення позицій підприємства на конкурентному ринку особливого значення набуває формування системи збуту продукції, вибір оптимального каналу збуту, використання сучасних технологій збуту продукції, налагодження ефективної збутової мережі підприємства.

Дослідженню проблем розробки просування товарів та збуту продукції присвячено багато праць зарубіжних і вітчизняних авторів. Так, провідними зарубіжними фахівцями в цій галузі є: М. Бейкер,

П.Д. Беннетт, М.А. Василик, Ян В. Віктор, В. Вжозек, Л. Гарбарскі, Дж. Дейві, Е. Діхтль, Ф. Джефкінс, Ф. Котлер, Е.І. Мазилкина, Г. Мефферт, Р. Нишлаг, Г.Г. Паничкина, І. Рутковскі, Г. Хершген та інші. Серед вітчизняних авторів можна виділити праці А.В. Войчака, Є.В. Крикавського, А.А. Мазаракі, Т.Б. Надтока, Н.М. Ушакової та інших.

Метою дослідження є аналіз збутової діяльності підприємства і розробка господарських рішень щодо її вдосконалення та моделювання в умовах конкурентного середовища.

Основна частина. Організація ефективної збутової діяльності на підприємстві має дуже велике значення та безпосередньо впливає на результати його діяльності, оскільки можливість подальшого виробництва та взагалі існування підприємства залежить саме від того чи буде реалізована вироблена продукція [3, С. 414].

Збутова діяльність – це діяльність щодо планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів з метою задоволення запитів споживачів і отримання прибутку. Основна ціль логістики збуту полягає в організації збутової діяльності у відповідності із замовленням клієнтів з мінімальними загальними витратами на складування готових виробів, їх пакування, навантажування-розвантажування та транспортування до замовника (споживача).

Канал розподілу – це шляхи, якими товари рухаються від виробника до споживача. Існуючі канали розподілу передбачають три основні методи збуту: прямий, опосередкований (непрямий), комбінований. Перш ніж організувати управління каналами збуту, необхідно провести аудит існуючої системи каналів й визначити, наскільки використовувана стратегія розподілу адекватна цільовій аудиторії й категорії актуального товару.

Стимулювання збуту розуміється як комплекс різноманітних засобів маркетингової діяльності, що на певний час збільшують початкову цінність товару або послуги та безпосередньо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу, тобто це спеціальні засоби для стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу [1, С. 47].

Алгоритм обґрунтування програми стимулювання збуту продукції для покупців можна представити як послідовні етапи розробки та впровадження рішень.

Етап 1. Формулювання цілей програми стимулювання збуту (визначаються на підставі загальної мети підприємства).

Етап 2. Визначення якісних (покращення іміджу товару, запро-

вадження нових марок) та кількісних завдань (прискорення товарообігу, збільшення обсягу продажів на певний відсоток).

Етап 3. Розробка програми дій зі стимулювання збуту (до її складу має входити комплекс субпрограм: цінового стимулювання, стимулювання натурою, купонами, стимулювання на місці продажу тощо).

Етап 4. Формування бюджету на стимулювання збуту продукції (для розробки загального бюджету програми стимулювання розбивають її на конкретні заходи і обчислюють вартість кожного з них).

Етап 5. Контроль за виконанням запланованих рішень (базується на порівнянні оцінок рентабельності обраних засобів стимулювання збуту) [4, С. 288].

Найбільш важливими факторами, які впливають на збут, є такі: споживачі, мотивація та поведінка під час купівлі, ринок збуту досліджуваного товару, місткість, насиченість, тенденції змін на ринку та товари-замінники; конкурентна частка їх на ринку [2, С. 57]. Для досягнення успіху у плануванні та реалізації стратегії збуту потрібно врахувати цілий ряд чинників як зовнішніх, так і внутрішніх, забезпечити тісний зв'язок між виробництвом та збутом, а також можливість гнучкого коригування збутової стратегії при зміні умов середовища.

Дослідження напрямів вдосконалення збутової діяльності проведене на прикладі приватного підприємства «фірма «Фарматон», яке займається виробництвом ветеринарних препаратів, роздрібною та оптовою торгівлею ветеринарними препаратами для великої та дрібної рогатої худоби, свиней і дрібних домашніх тварин. Підприємство протягом досліджуваного періоду стабільно нарощує обсяги виробництва, обсяги реалізованої продукції за 2011-2015 роки зросли у 2 рази. Продукція реалізується в основному через дворівневий канал розподілу (70% продукції), тобто товар закуповується оптовими посередниками, які перепродають його через роздрібні точки (ветеринарні аптеки), решту продукції купують аптеки, і менше 1% продукції купують роздрібні споживачі. Фірма має постійних клієнтів у Закарпатті, Івано-Франківську, Львові, Харкові, Києві, інших містах України.

Структурно-динамічний аналіз обсягів збуту продукції за 2011-2015 рр. в розрізі основних видів продукції показав, що майже 60% становлять ветеринарні медикаменти, біомікс – 17%, інші кормові домішки – 17% і їх питома вага в обсязі реалізації продукції залишається практично незмінною.

Витрати на збут продукції у 2015 р. становили 215 тис. грн. Разом з тим їхня питома вага у загальних витратах за 2011-2015 рр. зме-

ншилась із 3 до 1%. В структурі витрат на збут у 2015 р. найбільш суттєву частку складають витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг (23%), витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції (21%), а частка витрат на рекламу – 4% (і їх величина за період дослідження зменшилась майже у 2 рази).

Аналіз ефективності збутової діяльності ППФ «Фарматон» виконаний за основними напрямками оцінки стану та динаміки збутової діяльності (табл.1). Для цього проведене оцінювання екстенсивного та інтенсивного розвитку збутової діяльності підприємства. Обсяг збуту в порівнянні з 2014 роком зріс на 67,92%, що спричинило і приріст прибутку від реалізації на 45,87%. Зростає кількість нових клієнтів та укладених договорів щодо реалізації продукції відповідно на 17,14% і 6,25%. Кількість рекламацій в звітному році суттєво зменшилась (на 22,05%). Враховуючи такі результати, збільшення збутових витрат можна вважати виправданим. Разом з тим, план збуту з обсягу реалізації невиконаний на 8,64%.

Таблиця 1

Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства

Напрямок аналізу	Показники ефективності збутової діяльності	Розрахунок (2014-2015 р.)
Екстенсивний розвиток (регрес)	Темп приросту (спаду) обсягів збуту (V)	(16901-10065)/10065=67,92%
	Темп приросту (спаду) кількості укладених договорів (D)	(153-144)/144=6,25%
	Темп приросту кількості нових клієнтів (НК) / втрачених клієнтів (ВК) до клієнтської бази (СК)	(41-35)/35=17,14%
Інтенсивний розвиток (регрес)	Темп приросту (спаду) прибутку від реалізації продукції(П)	(741-508)/508=45,87%
	Темп приросту (зниження) збутових витрат (В)	(215-188)/188=14,36%
	Темп приросту (скорочення) дебіторської заборгованості (З)	(2289-1453)/1453=57,54%
	Темп приросту (зменшення) кількості рекламацій (Р)	(555-712)/712= -22,05%
	Коефіцієнт виконання плану збуту з обсягу реалізації	(16901-18500)/18500= -8,64%

Для дослідження тенденцій зміни обсягів реалізації продукції, витрат на збут та прогнозу на 2016-2018 роки побудовані лінії тренда (рис. 1).

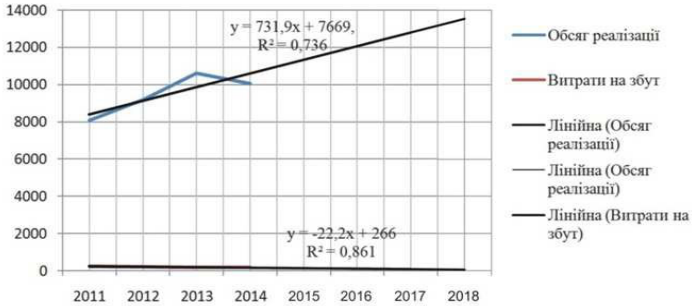

Рис. 1. Побудова лінії тренда обсягів реалізації та витрат на збут з прогнозом на 2016-2018 роки

Досліджуючи торговий асортимент ППФ «Фарматон», проведений АВС-аналіз (табл. 2). Якщо класифікувати товари підприємства за їх прибутковістю, то найчастіше придатним є такий розподіл:

- Клас А – 20% товарів, що приносять 70% прибутку;
- Клас В – 30% товарів, що приносять 25% прибутку;
- Клас С – 50% товарів, що приносять 5% прибутку.

Таблиця 2

АВС-аналіз торгового асортименту підприємства

№	Назва товару	Реалізація за рік, тис. грн	Питома вага, %	Доля з наростанням, %	Група
3	Протипаразитні препарати	2603	15,40	15,40	А
1	Регулятори обміну речовин	2500	14,79	30,19	А
5	Препарати для лікування хвороб шкіри	2200	13,02	43,21	А
9	Антибактеріальні препарати	2100	12,43	55,64	В
7	Біомікс	1800	10,65	66,29	В
4	Препарати для лікування хвороб шлунково-кишкового тракту	1750	10,35	76,64	В
2	Ратициди	1737	10,28	86,92	С
6	Дезинфіканти	1200	7,10	94,02	С
8	Антисептичні і миючі препарати	1011	5,98	100,00	С
	Разом:	16901			

Графічна інтерпретація АВС-аналізу торгового асортименту підприємства являє собою діаграму Парето (рис. 2).

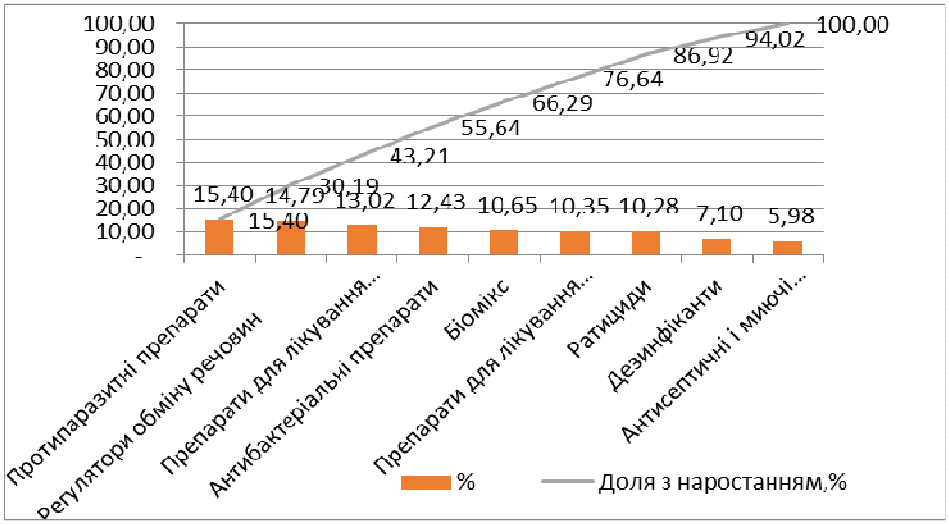

Рис. 2. Діаграма Парето

Для покращення рекламної кампанії ППФ «Фарматон» запропоновано ряд заходів, а саме: створення на фірмі посади маркетолога, який буде займатися безпосередньо рекламою фірми та маркетинговими дослідженнями; оновлення сайту фірми та сторінки в соціальній мережі. Загальна рекламна кампанія дозволить покращити імідж ППФ «Фарматон», підвищити рентабельність рекламної компанії на 16,33%.

Для диверсифікації каналів збуту продукції з метою збільшення обсягів реалізованої продукції запропоновано відкрити фірмовий магазин ППФ «Фарматон». Фірмова торгівля забезпечує розширення ринку збуту підприємства-виробника, веде до зміцнення його фінансового становища, а значить, робить його діяльність більш стійкою і прибутковою.

Для дослідження прогнозу чистого прибутку підприємства на 2016-2018 рр. використана побудова лінії тренда (рис. 3). Згідно лінійної моделі тренда чистий прибуток підприємства у 2018 р. може зрости до 800 тис. грн.

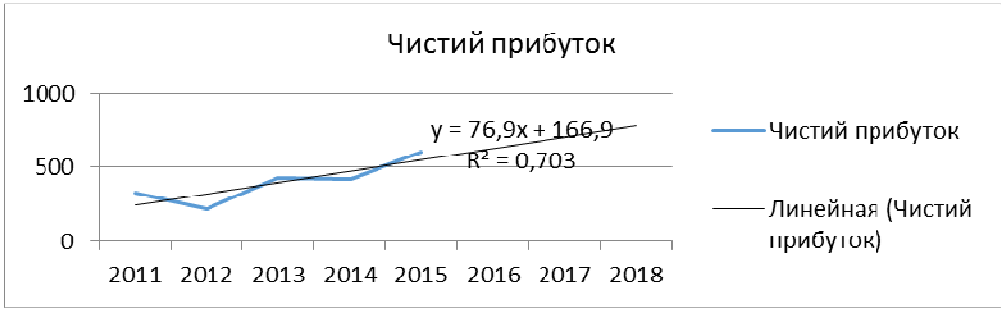

Рис. 3. Побудова лінії тренда чистого прибутку
з прогнозом на 2016-2018 роки, тис. грн

Цінова стратегія досліджуваного підприємства для основних товарних груп проілюстрована на рисунках 4-7.

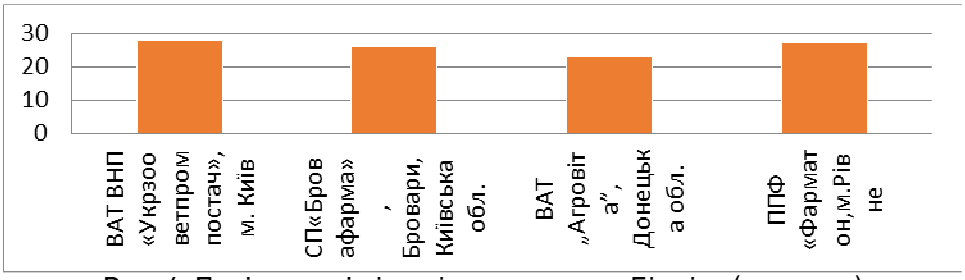

Рис. 4. Порівняльні ціни підприємств на Біомікс (грн за кг)

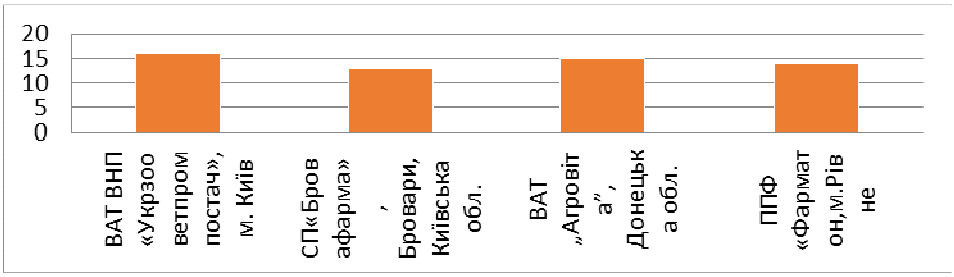

Рис. 5. Порівняльні ціни підприємств
на Гранулят для птиці «Природний»(грн за кг)

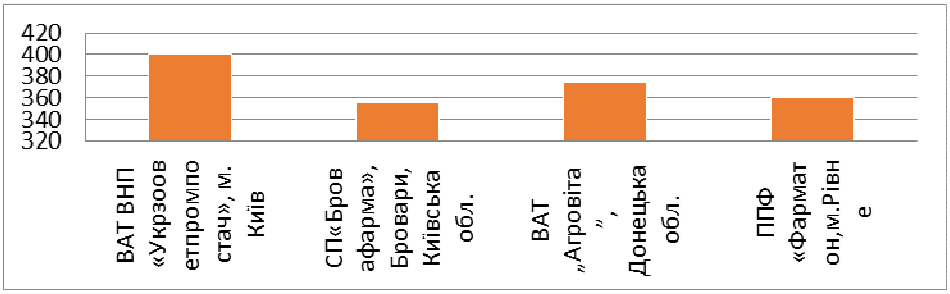

Рис. 6. Порівняльні ціни підприємств
на Альфакокс 1000 мл (грн за кг)

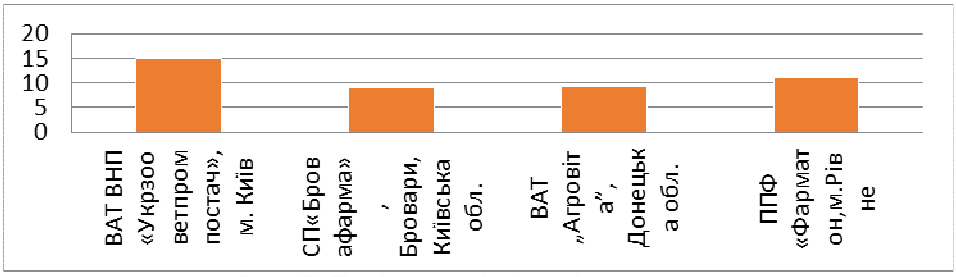

Рис. 7. Порівняльні ціни підприємств
на «Фармавіт» для цуценят (грн за кг)

Аналіз еластичності попиту на основну продукцію фірми пока-

зав таке: конкуренція в цьому сегменті ринку відчутна; продукція займає значну частину у витратах клієнтів в порівнянні з іншими товарами ППФ «Фарматон»; продукція має товари-замінники.

В дослідженні розрахована транспортна задача, яка показує оптимальний план доставки прямим каналом збуту продукції від виробника до споживача наявним на підприємстві автопарком. При використанні прямого каналу збуту для доставки необхідних обсягів товарів автомобілями «Газель», «Мерседес», «Опель» оптимальні витрати перевезення для фірми становитимуть 28790 грн. (рис. 8). В результаті забезпечується відносна економічна ефективність операцій щодо здійснення збуту продукції за рахунок ефективних способів транспортування, крім того, не виникають витрати на послуги посередника.

	A	B	C	D	E
1					
2			Вихідні дані		
3					
4	Постачальники	Споживачі			Можливий
5		ТОВ "Лорі"	Приватні фермерські господарства	Ветеринарні аптеки	об'єм
6	автомобіль «Газель»	2	3	2	2000
7	автомобіль «Мерседес»	5	6	4	2800
8	автомобіль «Опель»	4	5	3	2500
9	фіктивний	0	0	0	80
10	Необхідний об'єм товару	2850	2700	1830	0
11					
12			Розв'язок задачі		
13					
14	Постачальники	Споживачі			Можливий
15		ТОВ "Лорі"	Приватні фермерські господарства	Ветеринарні аптеки	об'єм
16	автомобіль «Газель»	350	1650	0	2000
17	автомобіль «Мерседес»	0	970	1830	2800
18	автомобіль «Опель»	2500	0	0	2500
19	фіктивний	0	0	0	80
20	Необхідний об'єм товару	2850	2620	1830	
21			F=	28790	

Рис. 8. Таблична модель задачі після пошуку оптимального розв'язку

Лінійний зв'язок між обсягами продажу і витратами на рекламу продукції Амоксицилін та Тілозомікол відображено на рисунках 9 і 10. Характер лінії тренда показує, що із збільшенням витрат на рекламу пропорційно збільшуються й обсяги продажу продукції.

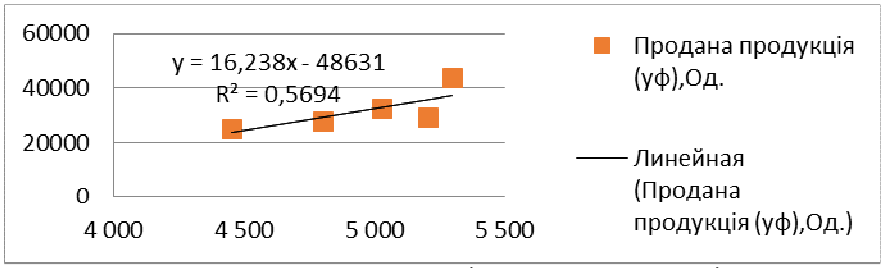

Рис. 9. Зв'язок між обсягами продажу (одиниць продукції) і витратами на рекламу (грн) продукції Амоксицилін

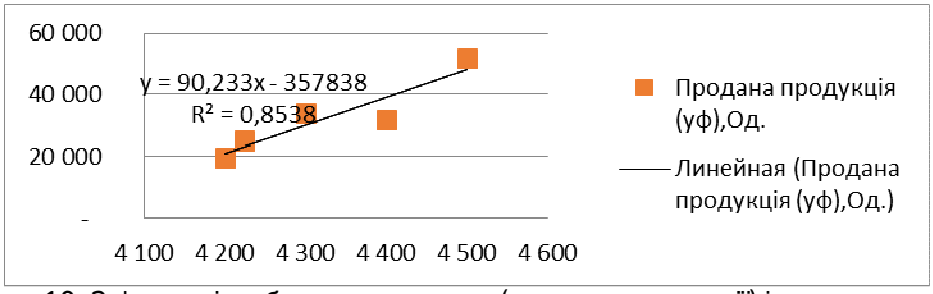

Рис. 10. Зв'язок між обсягами продажу (одиниць продукції) і витратами на рекламу (грн) продукції Тілозомікол

Розв'язання задачі квадратичного програмування дає можливість розрахувати обсяги виготовлення найбільш популярних товарів підприємства при відкритті фірмового магазину. Оптимальний план випуску цієї продукції забезпечує максимальний прибуток від реалізації продукції, якщо випуск продукції обмежується тільки наявними ресурсами і її реалізація практично необмежена (рис. 11).

	Норми витра ресурсів на одиницю продукції		Запаси ресурсів	Фактичне використання
	Амоксицилін(с успензія)	Тілозомікол		
Поліетиленгліколь	1	3	30	25
Диметилульфоксид	1	1	15	15
Хлорид	5	2	60	60
Ціна реалізації одиниці продукції (грошові одиниці)	95,94	58,8		

Результати розрахунків

X1	X2	F
10	5	1153,4

Рис. 11. Таблична модель задачі квадратичного програмування після пошуку оптимального розв'язку

Розрахунки показали, що підприємству при відкритті фірмового магазину необхідно збільшити обсяги виготовлення продукції Амоксицилін на 10 одиниць і Тілозомікол на 5 одиниць, що забезпечить максимальний прибуток фірмового магазину від реалізації продукції обох видів у розмірі 1153,4 грн. В результаті це дозволить збільшити обсяги реалізації продукції клієнтам роздрібної мережі та посилити конкурентну позицію підприємства на ринку.

Висновки. Успішність підприємства, посилення його позицій на конкурентному ринку безпосередньо залежать від ефективності його збутової діяльності. Раціоналізація збуту потребує врахування комплексу екзогенних та ендогенних факторів і гнучкого коригування

збутової політики при зміні умов середовища. В процесі обґрунтування рішень щодо вдосконалення збутової діяльності підприємства актуальним є використання математичного апарату, зокрема оптимізації такої діяльності на основі побудови моделі транспортної задачі, регресійно-кореляційного аналізу збуту окремих видів продукції, розв'язання задачі квадратичного програмування додаткового випуску продукції.

1. Бондаренко В. М. Основні напрямки вдосконалення збутової політики підприємств / В. М. Бондаренко, З. О. Тягунова // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2015. – Вип. 18. – С. 47–50. **2.** Ільченко Т. В. До питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства / Т. В. Ільченко // Економіка та держава. – 2016. – № 4. – С. 57–60. **3.** Ключник А. В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства / А. В. Ключник // Глобальні та національні проблеми економіки-2015. – № 4. – С. 414–419. **4.** Планування маркетингу : навч. посіб. / О. А. Овєчкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, В. В. Морєва, О. В. Бєлякова, О. Б. Балакай. – 2-ге вид. перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 352 с.

Рецензент: к.е.н., професор Кушнір Н. Б. (НУВГП)

Kostrychenko V. M., Candidate of Economics, Associate Professor, Koliadych I. V., Master (National University of Water and Environmental Engineering, Rivne)

ENTERPRISE SALES ACTIVITIES: RESEARCH AND IMPROVEMENT

The essence of sales activity of the enterprise is disclosed, channels and factors of products sales and features of its stimulation are defined. The retrospective structural and dynamic analysis of the enterprise sales activity has shown that its main products are veterinary medicines, which are realized mainly through a two-level distribution channel. The trading assortment of the enterprise products is investigated and the most profitable products are detected by using the ABC-analysis. Marketing decisions for activation of marketing activities, as well as decisions on diversification of product sales channels are substantiated using the strategy "average quality at low price". The option of improvement of the enterprise assortment policy based on the introduction of a new type of products is proposed.

The transport task which shows the optimal delivery plan by the direct channel of products sales from the manufacturer to the consumer is calculated to improve the enterprise sales activity. The solution of the quadratic programming task gave an opportunity to calculate the volume of additional output of the most popular enterprise products related to the opening of the branded store.
***Keywords*: sales, sales activity, distribution channel, sales promotion, trading assortment.**

Костриченко В. М., к.э.н., доцент, Колядич И. В., магистр
(Национальный университет водного хозяйства и природопользования, г. Ровно)

СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: ИССЛЕДОВАНИЕ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ

Проведено теоретическое исследование сбытовой деятельности предприятия. Описан алгоритм обоснования программы стимулирования сбыта. Проанализирована эффективность сбытовой деятельности предприятия по основным направлениям, в частности, оценивание экстенсивного и интенсивного развития такой деятельности. По результатам исследования и анализа обоснованы решения по совершенствованию сбыта продукции. Выполнено моделирование оптимальной сбытовой деятельности предприятия.
***Ключевые слова:* сбыт, сбытовая деятельность, канал распределения, стимулирование сбыта, торговый ассортимент.**