

Т. В. Ільченко,

к. е. н., доцент, Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

ДО ПИТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

T. Ilchenko,

Ph.D., Associate Professor of marketing department

Dnipropetrovsk State Agrarian and Economic University, Dnipropetrovsk

QUESTIONS TO MARKETING PLANNING SOFTWARE SALES OF ENTERPRISE

У статті проаналізовано маркетингові підходи, що сприяють ефективному плануванню системи збуту продукції на підприємстві.

The article analyzes the marketing approaches that promote effective planning system sales in the enterprise.

Ключові слова: збут продукції, планування збуту, маркетинг, дослідження ринку, канал розподілу.

Key words: selling production, sales planning, marketing, market research, distribution channel.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В умовах ринку підприємству досить проблематично планувати збут, який залежить, насамперед, від знань реалій ринку, від відповідності його продукції потребам ринку, а також від використовуваних заходів по стимулюванню збуту. Саме тому підприємству необхідно розробляти план збуту продукції з урахуванням сучасних реалій, активно використовуючи концепцію маркетингу, яка докорінно змінює підходи до розуміння мети діяльності, завдань, методів реалізації та засобів їх досягнення [6].

За рахунок інтеграції функції маркетингу у систему планування збуту продукції здійснюється більш глибоке і ефективне поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції. На перший план висуваються потреби та вигоди споживачів, а не виробника товару, виробник стає активним учасником збуту продукції завдяки глибокій взаємодії з працівниками торговельних організацій.

У зв'язку з цим представляє інтерес дослідження питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції в сучасних умовах, яке неможливе без розробки таких методів управління виробничо-збутовою діяльністю, які б допомагали орієнтуватися на потреби ринку як основи для досягнення цілей діяльності підприємства.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Різні аспекти планування збуту продукції знайшли відображення в наукових працях багатьох зарубіжних вчених, серед яких І. Ансофф, Г. Армстронг, Ф. Котлер, П. Дойль та вітчизняних, до яких, зокрема, належать Л.В. Балабанова, С.С. Гаркавенко, Т.О. Примак, А.О. Старостіна та інші.

Їх роботи в тому числі певною мірою присвячені теоретичним і практичним аспектам маркетингових підходів до виробничо-збутової політики підприємства.

Проте більшість наукових праць мають загальний методологічний характер, не в повному обсязі враховуючи особливості використання маркетингових підходів при плануванні збуту продукції підприємства в сучасних умовах.

МЕТА СТАТТІ

Дослідження особливостей маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства в сучасних умовах. Визначення факторів, що впливають на планування збуту та їх врахування в збутовій діяльності підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Діяльність підприємств у сучасних умовах повинна ґрунтуватися на цілком обґрунтованих, раціональних, науково підкріплених теоретичних основах, що дають змогу проводити політику системи збуту найбільш ефективно.

План збуту має велике значення для досягнення цілей загальної стратегії підприємства, тому що він наближений до інтересів кінцевого споживача. Цей план повинен формуватися відповідно до певної політики, що відображала б наведення планів збуту на багато років уперед і підкорялася цілям стратегії, як загальної, так і маркетингу. Для досягнення цього застосовуються спеціальні методи прогнозування, планування, координації дій, контролю, обліку й аналізу роботи зі збуту [2].

Враховуючи, що збут — це діяльність по забезпеченню реалізації продукції, представимо межі організації планування збуту, які охоплюють:

- організацію інформаційного забезпечення про стан ринку, проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів збуту;
- підписання договорів на постачання продукції;
- вибір форм і методів збуту, організація системи розподілу;

— створення маркетингової комунікації та організації правового забезпечення;
— організацію сервісного та післяпродажного обслуговування.

Використання концепції маркетингу на підприємстві змінює методи, за допомогою яких досягаються цілі виробництва і збуту продукції [2]. За рахунок інтеграції функції маркетингу у систему управління підприємством здійснюється більш глибоке і ефективне поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції. На перший план висуваються потреби та вимоги споживачів, а не виробника товару, виробник стає активним учасником збуту продукції завдяки глибокій взаємодії з працівниками торговельних організацій. З іншого боку, працівники збутозабезпечуючих служб, завдяки тісній взаємодії з іншими підрозділами відділу маркетингу мають доступ до більш глибокої інформації про своїх клієнтів, що підвищує ефективність комерційних комунікацій в системі управління.

Отже, зазначимо завдання та функції відділу маркетингу, який за нинішніх умов є найбільш поширеним організаційним підрозділом вітчизняного підприємства по забезпеченню збутової діяльності (рис. 1) [2].

Фактори, що впливають на планування збутової політики підприємства, поділяють на три групи: фактори товару, становища підприємства й ринку [5].

До факторів товару, які впливають на планування збуту є:

- відмінність ціни даного товару від ціни аналогічних товарів конкурентів (ціна може бути обмежувачим фактором для збуту);
- взаємозамінність товару іншими товарами;
- залежність від необхідного для його виробництва устаткування;
- непряма користь для покупця;
- рівень платоспроможного попиту на товар.

Фактори можливостей підприємства, що впливають на планування збуту включають:

- загальний стан підприємства на ринку (сформований імідж, престиж підприємства з позиції самого підприємства й на думку споживачів і партнерів);
- фінансові кошти, які підприємство планує виділити для проведення збутових заходів;
- загальна структура номенклатури продукції;
- гнучкість виробничої й збутової програми підприємства (можливості швидкого переходу на випуск нової продукції).

До факторів ринку, що впливають на планування збуту є:

- загальна місткість ринку, тип ринку (який розвивається, стабільний й ін.);
- розподіл ринку між конкурентами (частки ринку основних конкурентів);
- чинність конкурентної боротьби, позиція підприємства в конкуренції;
- еластичність попиту (вплив цінової політики на величину попиту);
- число посередників у процесі руху товарів від виробника до споживача (рис. 2).

Збутовий потенціал підприємства визначає його виробничу діяльність, зокрема виробничу програму. З іншого боку, розробка плану збуту є завершальним етапом складання виробничої програми. Крім того, план збуту є основою для складання планів для відділу постачання, відділу кадрів, економічного й фінансового відділів. Іноді план збуту складається одночасно із планом постачання, тому що другий характеризує матеріальну основу першого.

Маркетинговий підхід до планування збуту продукції передбачає [1]:

- проведення маркетингових досліджень;



Рис. 1. Функції відділу маркетингу по забезпеченню збутової діяльності

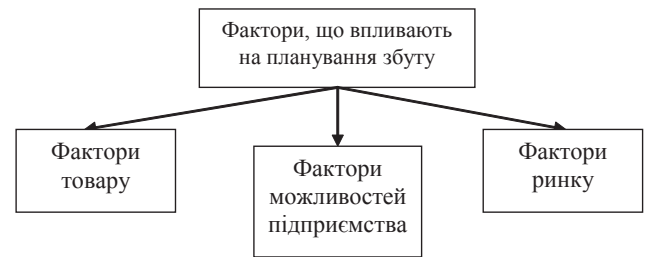


Рис. 2. Фактори, що впливають на планування збуту продукції

- визначення етапу життєвого циклу кожного товару (ЖЦТ), що впливає на обсяг його реалізації;
- визначення факторів й ступеню їхнього впливу на збут продукції.

Загальна мета ринкових досліджень при плануванні збуту заключається у визначенні умов, при яких забезпечується найбільш повне задоволення попиту населення в товарах даного виду й створюються передумови для ефективного збуту виробленої продукції. У процесі досліджень ринку виявляють:

- розмір ринку конкретної продукції;
- сегмент, на якому спостерігається найбільший обсяг продажів продукції підприємства;
- споживачів продукції підприємства;
- реакцію споживачів на продукцію підприємства;
- конкурентів, стратегію й рівень конкурентоздатності їх продукції.

При цьому особлива увага приділяється аналізу динаміки й структури споживчого попиту, його прогнозуванню. Попит показує кількість товарів, які споживачі готові й у стані придбати по діючих ринкових цінах протягом певного періоду часу. Для підприємства попит визначає обсяг продукції, що вони можуть продати на ринку тепер й, отже, повинні зробити в планованому періоді.

При вивченні попиту на продукцію досліджуються [4]:

- 1) загальна місткість ринку протягом планового періоду (Q):

$$Q = n \times q \times p \quad (1),$$

де n — кількість покупців товару;

q — середня кількість покупок одного покупця;

p — середня ціна товару.

- 2) ємність територіального ринку, де функціонує підприємство;

- 3) результати ринкового тестування, що проводиться з метою вивчення можливостей реалізації нового товару;

- 4) результати аналізу даних про реалізації продукції в попередні роки.

Отже застосування маркетингових досліджень дозволяє не тільки виявити попит на товари підприємства,

але й забезпечити обґрунтованість планів виробництва й збуту продукції.

Для вирішення завдань по реалізації продукції підприємство передбачає у плані збуту й інші маркетингові завдання, у тому числі [1]:

— забезпечення регулярності, швидкості і якості поставок продукції;

— одержання повторних замовлень;

— пошук довгострокових контактів;

— використання активних каналів збуту;

— застосування ефективного ціноутворення.

Також поряд із зазначеними вище чинниками на зміст плану збуту продукції вирішальний вплив робить:

— механізм господарювання в країні;

— система господарських зв'язків (договорів) підприємства;

— технічне оснащення структурних підрозділів підприємства;

— послуги сторонніх організацій: консалтингові, наукові, маркетингові.

Безумовно, що план збуту повинен бути максимально обґрунтованим. Інформація для розробки плану збуту повинна бути максимально достовірною, повною й точною. Інакше може виникнути ситуація невірності плану збуту, що призведе до негативних наслідків для підприємства.

План збуту, як правило, включає такі розділи:

1. Продукція, її види й обсяг збуту по періодах. Планування обсягу збуту здійснюється по видах продукції в натуральних, а потім, після обґрунтування ціни, у вартісних одиницях виміру. Ураховуються асортименти й частка кожного виду продукції, тобто структура продукції, що випускається.

2. Ціноутворення. Всі розрахунки цього розділу проводяться в порівнянних цінах. При визначенні ціни використовують наступні основні методи: витратний ("собівартість плюс"); орієнтація на ринкову ціну, тобто ціну, обумовлену співвідношенням споживчого попиту та товарної пропозиції ринку; використання середньогалузевих цін; орієнтація на ціни продукції підприємств-конкурентів або цінового лідера.

3. Нові види продукції. Робота з новою продукцією включає ряд етапів, частина з яких стосується безпосередньо маркетингу й збуту: вивчення ринку, підготовка програми ринкових випробувань, підготовка докладного плану маркетингу й т.д.

4. Канали розподілу продукції.

5. Умови збуту продукції. Цей розділ плану збуту передбачає: умови оплати продукції; систему знижок і надбавок; систему господарських зв'язків.

6. Витрати обігу. Розрахунок витрат обігу по збуту може бути частиною загального плану витрат обігу підприємства.

7. Організація збуту, у тому числі сервіс. Розділ складається менеджерами відділу збуту за узгодженням з економічними службами й включає: просування продукції; систему поширення продукції; міри стимулювання збуту; навчання персоналу по збуту; сервісні послуги (до й після продажу).

8. Якість продукції й обслуговування. Цей розділ передбачає дотримання й контроль за обговореними в контрактах стандартами продукції: їхня відповідність діючим стандартам, а також передбаченим моделям, розміру, кольорам, упакованню й ін.

Також у будь-якому плані реалізації, як правило, вказується кількість продукції кожного виду, а також робіт і послуг, які будуть реалізовані в майбутньому періоді. При рівномірних поставках планований обсяг продажів на плановий строк можна визначити як сполучення середньодобового випуску продукції на період часу:

$$\text{Ппр} = \text{Вс} \times \text{Тпер} \quad (2),$$

де: Ппр — плановий обсяг продажів;

Вс — середньодобовий випуск продукції;

Тпер — період часу.

При нерівномірному або нестабільному виробництві, яке піддається сезонним коливанням, план реалізації звичайно складається щомісяця.

Показник обсягу реалізації продукції зв'язує кожне підприємство з усіма своїми споживачами на відповідних ринках збуту. Реалізованою вважається продана готова (товарна) продукція. Її показник поєднує не тільки обсяг виробленої в плановому році нової продукції, але й залишки нереалізованої в минулому (звітному) році готової продукції. У загальному виді річний обсяг реалізації розраховується по формулі [4]:

$$\text{РП} = \text{ТП} + \text{НРПн} - \text{НРПк} \quad (3),$$

де РП — плановий річний обсяг реалізації;

ТП — плановий обсяг товарної продукції;

НРПн — залишки готової (нереалізованої) продукції на початок року;

НРПк — залишки готової (нереалізованої) продукції на кінець року.

Нереалізована продукція включає готову продукцію на складі й відвантажену, але не оплачену продукцію.

Плановий обсяг збуту продукції визначається в діючих цінах на момент складання плану. Фактичний обсяг реалізованої продукції визначається:

— у фактично діючих протягом звітного періоду цінах для розрахунку валового прибутку від реалізації продукції;

— у планових цінах — для оцінки виконання плану по збуті.

Сукупний обсяг продажу продукції в планованому році визначається по всіх видах і строках поставок продукції, а також умовах її оплати й відвантаження, погоджених зі споживачами.

Після розробки концепції маркетингу в галузі збуту важливим завданням цього відділу на підприємстві є планування збуту продукції. Саме в процесі планування закладені в концепції ідеї переносяться в сферу практичних дій. Послідовність розробки плану збуту підприємства, що використовує маркетинг, можна представити так:

1. Підготовка прогнозів загальногосподарської і ринкової кон'юнктури.

2. Підготовка прогнозу збуту підприємства.

3. Розробка фінансового кошторису збуту.

4. Встановлення норм збуту.

5. Вибір каналів розподілу товарів.

6. Складання планів збуту.

7. Розробка планів торгової інформації.

8. Статистичний аналіз ходу продажу.

Отже, планування починається з підготовки прогнозів ринкової кон'юнктури й збуту стосовно як галузі в цілому, так і підприємства. Можуть розроблятися прогнози: короткострокові — на 3—12 місяців, середньострокові — 1—5 років, довгострокові — на 5—25 років. Звичайно, такі прогнози можуть базуватися лише на глибоких маркетингових дослідженнях розвитку економіки, зокрема на прогнозах НТП на тривалу перспективу [4].

На третьому етапі планування збутової діяльності підприємства визначається фінансовий кошторис збуту, в якому основне місце займають витрати обігу. Вони можуть бути розраховані на базі прогнозів обсягу продажу і торгових витрат. У результаті підсумовування окремих кошторисів на кожну товарну групу складається зведений кошторис збуту. Загальні торгові витрати включають: заробітну плату робітників збутового апарату, транспортні й складські витрати, торгові знижки і т.п.

Відповідальність за складання кошторису і контроль за його дотриманням покладається на керівництво відділу збуту.

Важливим моментом у плануванні є встановлення завдань щодо збуту на певний проміжок часу, їх визначення не можна зводити до механічного поділу обсягу реалізації на число уповноважених, на яких по-

кладається збут або окремої групи товарів, або в певному географічному районі чи секторі ринку. На обсяг роботи цих уповноважених впливає багато різноманітних факторів: географічні фактори, товар (один вид, група, весь асортимент), характер діяльності (відвідування нових клієнтів, повторні замовлення, спеціалізовані види робіт), одиниця виміру збуту, база виміру результатів, період часу, база винагороди. Найефективнішою системою стимулювання збуту є система виплат преміальних сум понад заробітну плату. Широко можуть використовуватися також системи групового заохочування, націлені на стимулювання діяльності товарних груп [1].

Вибір каналу збуту, що є одним з етапів планування, здійснюється таким чином, щоб протягом тривалого часу продавати максимальну кількість продукції з найменшими витратами. При виборі необхідно керуватися: розміром й доступністю ринку; вартістю транспортування й зберігання запасів; традиційним або переважаним рівнем знижки для посередників; обсягом спеціальних знань, необхідних для продажу товарів кінцевому споживачеві.

Кожне підприємство намагається скоротити шлях товару від заводу до споживача з метою збільшення продажу і зменшення витрат. З цією метою і вибирається один з каналів збуту, які вище розглядалися.

Складовим елементом системи планування збуту продукції є також розробка планів торгової інформації. Збутові підрозділи є водночас і постачальником, і споживачем інформації. Велике значення має торгова інформація, її призначення полягає у здійсненні певного впливу на оптові підприємства, фірмові магазини, торгових уповноважених відділів збуту [3].

Торгова інформація включає: всі види демонстрації товарів групам співробітників всередині підприємства, посередникам торгово-розподільчих організацій та іншим заінтересованим особам; інструктажі для торгових уповноважених і торгові конференції; комерційну кореспонденцію і бюлетені; навчальні посібники; рекламу для торгових працівників; каталоги для них та інші види видань для посередників; документи й рекламні матеріали, що використовуються торговими уповноваженими; підбірки зразків, які вони демонструють; поштові рекламні матеріали, що направляються посередникам; матеріали для виставок, які організуються для працівників торгівлі. Метою планування торгової інформації є передача послідовних переконливих комерційних відомостей торговому персоналу підприємства і через нього — в торгово-розподільчу мережу.

План торгової інформації визначає, що слід повідомити, коли, кому і де. Він має бути орієнтований на посередника і враховувати його проблеми. Будь-яка неточність у передачі відомостей призводить до втрат інформації, за які підприємство-виробник розраховується так само, як за неефективність виробництва або реклами.

Завершальним етапом планування збуту є статистичний аналіз ходу продажу. Завдання його полягає у своєчасному повідомленні про будь-які істотні відхилення від планів і кошторисів продажу. На основі цього мають бути переглянуті плани й кошторис з урахуванням дії нових факторів.

За допомогою сучасних методів і техніки можна за даними торгових звітів скласти необмежене число графіків і таблиць, які використовуються керівництвом підприємства для ефективного прийняття рішення.

Отже, маркетингові підходи є важливим чинником ефективного планування системи збуту продукції підприємства, бо вони забезпечують підприємство необхідною інформацією, заходами, які допоможуть досягти запланованих обсягів збуту й при цьому задовольнити потреби ринку та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

ВИСНОВКИ

У контексті проведених досліджень можна зробити висновки, що характерною тенденцією ефективного планування системи збуту продукції підприємства є використання маркетингових підходів.

За рахунок інтеграції функції маркетингу у систему управління підприємством здійснюється більш глибоке і ефективне поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції.

На основі досліджень нами представлені завдання та функції відділу маркетингу, який за нинішніх умов є найбільш поширеним організаційним підрозділом вітчизняного підприємства по забезпеченню збутової діяльності, а саме: планування і організація збуту, організація післяпродажного обслуговування, мотивація працівників, контроль за процесом збуту.

Виявлено фактори, що впливають на планування збутової політики підприємства, які поділяють на три групи: фактори товару, становища підприємства й ринку.

А також більш детально розглянуто послідовність та зміст розробки плану збуту продукції підприємства, яке дотримується в своїй діяльності концепції маркетингу.

Література:

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна: підруч. — Донецьк: Дон. ДУЕТ, 2009. — 246 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг / Л.В. Балабанова: підруч. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: Знання-Прес, 2004. — 646 с.
3. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С.В. Близнюк. — 20-ге вид., випр. і доп. — К.: Політехніка, 2004. — 400 с.
4. Близнюк С.В., Близнюк А.С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: Наукова монографія / С.В. Близнюк, А.С. Близнюк — К.: Зовнішня торгівля. — 2012. — 240 с.
5. Курбацька Л.М., Ільченко Т.В., Кадирус І.Г., Захарченко Ю.В. Маркетингове забезпечення діяльності аграрних підприємств в умовах ринкового середовища / Л.М. Курбацька, Т.В. Ільченко, І.Г. Кадирус, Ю.В. Захарченко // Агросвіт. — 2013. — № 10. — С. 25—31.
6. Янишин Я.С., Кашуба Ю.П. Удосконалення організації управління збутом продукції в агропідприємстві / Я.С. Янишин, Ю.П. Кашуба // Економіка АПК. — 2013. — № 9. — С. 67—70.

References:

1. Balabanova, L.V. and Mitrokhina, Y.P. (2009), Strategic marketing management of enterprises sales management [Strategic marketing enterprise sales management], Don.DUET, Donetsk, Ukraine.
2. Balabanova, L.V. (2004), Marketing [Marketing], 2nd ed, Znannya-Press, Kyiv, Ukraine.
3. Blyzniuk, S.V. (2004), Marketing in Ukraine: problems of formation and development [Marketing in Ukraine: problems of formation and development], Politehnika, Kyiv, Ukraine.
4. Blyzniuk, S.V. and Blyzniuk, A. S. (2004), Managing the marketing activities of the company: Scientific monograph [Managing the marketing activities of the company: Scientific monograph], Zovnichnia torgivlia, Kyiv, Ukraine.
5. Kurbatska, L. M. Ilchenko, T. V. Kadyrus, I. G. and Zaharchenko, Y. V. (2013), "Marketing maintenance of activity agricultural enterprises in the market environment", Agrosvit, vol. 10, pp. 25—31.
6. Yanyshyn, Y.S. and Kashuba, Y.P. (2013), "Products sales management improvements to agribusiness", Ekonomika APK, vol. 9, pp. 67—70.

Стаття надійшла до редакції 05.04.2016 р.