

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

УСКОВА А. В.

Алчевськ

Актуальність зазначеної теми обумовлено підвищенням ефективності підприємства у сфері збуту та забезпеченням доступності будівельних об'єктів і матеріалів для споживачів.

В умовах переорієнтації підприємств до потреб ринку найважливішим питанням є формування політики збуту відносно мінливих вимог споживачів та високого рівня конкуренції. Економічні показники збутової політики впливають на процес функціонування підприємства в цілому, а їх аналіз дозволяє виявити проблеми, що виникають у його діяльності. Для усунення цих проблем необхідним є використання стратегічно спрямованого комплексу заходів щодо формування збутової політики, а також застосування сучасних моделей і методів удосконалення етапів організації, планування та контролю за збутовою діяльністю підприємства.

При постійно мінливих економічних умовах на ринку збуту підприємству необхідно також використовувати у своїй практичній діяльності нові моделі та методи з формування збутової політики, що забезпечить своєчасне реагування на зміни дій як споживачів, посередників, так і конкурентів.

Підприємства, що орієнтуються на маркетинг, значну увагу повинні приділяти організації товарного руху від виробника продукції до споживача. Комер-

ційний успіх підприємства багато в чому визначається тим, як вдало вибрані канали реалізації виготовлених товарів, форми і методи збуту або чи достатнім є асортимент і рівень якості наданих підприємством послуг, що супроводжують продаж продукції. Тому в цій галузі маркетинг має велике значення [1].

Перші результати дослідження цієї проблематики оприлюднені в наукових працях вітчизняних економістів-дослідників В. Андрійчука, В. Вітвицького, П. Гайдуцького, М. Маліка, В. Месель-Веселяка, Б. Пасхавера, П. Саблука, О. Шпичака, Ю.А. Лозовського, М.В. Макаренка, І. О. Герасименко [3, 4, 5].

Що стосується будівельних матеріалів, то основною формою їх реалізації стає оптова торгівля. З поняттям каналу збуту співвідносяться поняття протяжності і ширини каналу збуту.

Оптова торгівля охоплює по суті всю сукупність товарних ресурсів, що є як засобами виробництва, так і предметами споживання. Як правило, при оптовій торгівлі товар закуповується значними партіями. Закупівлі оптом здійснюють посередницькі організації з метою наступного перепродажу низовим оптовим організаціям, підприємствам роздрібною торгівлі. У більшості випадків оптова торгівля не пов'язана з реалізацією продукції конкретним кінцевим споживачем, тобто вона дозволяє виготовлювачам за допомогою посередників збувати будівельні товари з мінімальними безпосередніми контактами зі споживачами. На товарному ринку оптова торгівля являє собою активну частину сфери обертання [4].

У свою чергу, виробник сам підбирає споживача, отже сам має визначати асортимент і обсяги виробленої

для ринку продукції виходячи з кон'юнктури, що складається.

На рис. 1 представлено структуру управління збуту за Ф. Котлером [6].

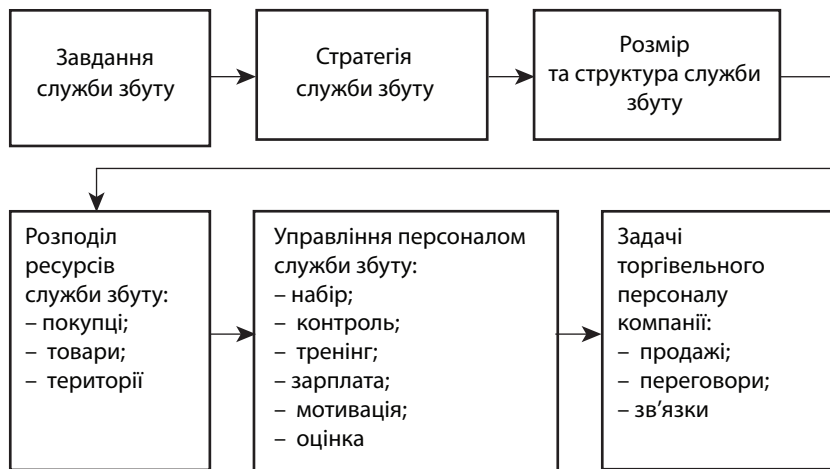


Рис. 1. Типова структура управління збутом

Розвиток і вдосконалення зазначених форм оптової торгівлі необхідно враховувати при організації маркетингової діяльності підприємства. Однак всі ці форми – лише один з елементів маркетингу.

Невеликі промислові підприємства з обмеженими фінансовими ресурсами повинні намагатися звести свій торгово-розподільний апарат до мінімуму і передати всі функції щодо реалізації продукції оптовому підприємству, яке здійснює кінцевий продаж товару. Чим більше підприємство, чим ширший асортимент товарів, які воно виготовляє, тим більша його потреба й водночас можливість організації власної збутової мережі. При визначенні каналу збуту істотне значення має торгова практика аналогічних підприємств [5].

Важливим інструментом економічного оцінювання збутової діяльності є аналіз формування коштів на кожному етапі, пов'язаному із збутом продукції. Такий аналіз необхідно проводити, опираючись на обґрунтовану класифікацію збутових витрат, що, у свою чергу, обумовлює їх групування з метою виявлення впливу кожної групи на витрати операційної діяльності при виготовленні продукції (собівартість реалізованої продукції, адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати) та на кінцеві результати діяльності підприємства.

1. Вибір з перерахованих вище органів постачання такого типу, який найкраще відповідає конкретним умовам реалізації будівельної продукції з мінімальними збутовими витратами (затрати на складування, транспортування, комплектування і т. п.).

2. Прийняття рішення про використання в кожному географічному районі збуту: а) одного збутового органу даного типу; б) декількох посередників; в) усіх збутових посередників.

3. Вибір конкретного збутового будівельного підприємства. Вирішення першого питання залежить від різноманітних умов, які можна звести до декількох груп факторів.

Класифікація збутових витрат підприємств за групами витрат представлені в табл. 1 за Балабановою Л. В. [2].

Як видно з табл. 1, збутові витрати – це витрати, служб і підрозділів підприємства, які пов'язані із здійсненням функцій, що складають зміст збутової діяльності, вони необхідні як для забезпечення функціонування системи управління збутовою діяльністю підприємства, так і для задоволення потреб споживачів.

На рис. 2 зображена питома вага витрат будівельних підприємств, за статистикою 2010 року.

На нашу думку, визначаючи частку збутових витрат, доцільно зіставляти їх з витратами операційної діяльності на виготовлення та реалізацію продукції та обсягом реалізованої продукції. Відношення збутових витрат до витрат операційної діяльності дасть змогу оцінити вплив збутових витрат на

загальну величину витрат підприємства. А співставлення цих витрат і обсягу реалізованої продукції уможливить аналіз впливу збутових витрат на кінцеві результати виробничо-збутової діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

Таким чином, в сучасних ринкових умовах збутова політика буд-індустрії набуває особливої значимості та актуальності. Це пов'язано із загостренням конкуренції між будівельними компаніями, які все частіше стикаються з проблемою збуту своєї продукції.

Основна мета збутової політики будівельного підприємства – забезпечення доступності будівельних об'єктів і матеріалів для споживачів. Для її досягнення необхідно: виявити потребу цільового ринку і розрахувати його ємність; визначити ефективні канали розподілу; сформувати ефективну систему збуту; вибрати методи товаропросування за різними групами товарів і сегментальних ринків.

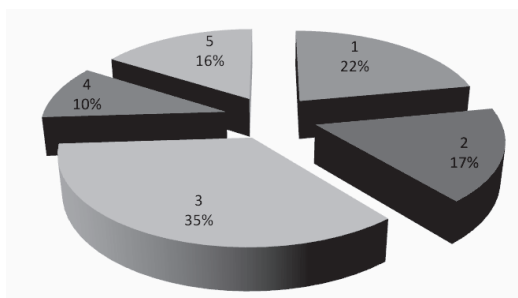
Отже, збутова політика підприємства спрямована на підвищення ефективності підприємства, тому що в сфері збуту остаточно виявляються всі зусилля маркетингу по підвищенню прибутковості. Пристосовуючи збутову мережу під споживача підприємство має більше шансів вистояти в конкурентній боротьбі. Саме в даній сфері підприємець знаходиться ближче до покупця. Збут товару є ланцюжком, що пов'яже підприємство-виробника із споживачем через проміжні ланки: торгових посередників, ініціаторів покупки. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. з англ. під загальною ред. Каптурецкого Ю. Н.– СПб: Пітер, 1999.– 400 с.
2. Балабанова Л. В., Балабаниць А. В. Маркетинговий аудит системи збуту: Навч. посіб.– К.: ВД «Професіонал», 2004.– 224 с.

Класифікація збутових витрат підприємств за групами витрат

Групи витрат	Найменування витрат
Витрати на утримання підрозділу підприємства, який пов'язаний зі збутом продукції	– на оплату праці і комісійні винагороди працівникам підрозділів, продавцям і торговим агентам, які забезпечують збут продукції; – відрахування на соціальні заходи; – витрати на оплату службових відряджень; – витрати на матеріали і канцелярські товари та др.; – витрати на утримання, ремонт, експлуатацію основних засобів, необоротних матеріальних активів і нематеріальних активів, пов'язаних зі збутом продукції
Витрати на підготовку продукції до реалізації	– витрати на зберігання і упаковку продукції; – витрати на транспортування готової продукції (товарів) між складами підрозділів (філіалів, представництв) підприємства; – витрати на ремонт тари; – витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах готової продукції; – витрати на страхування призначеної для подальшої реалізації готової продукції (товарів), яка зберігається на складі підприємства
Витрати на розподіл та реалізацію продукції	– витрати на вантаження та розвантаження продукції; – витрати на транспортування, перевалювання і страхування готової продукції (товарів), транспортно-експедиційні та інші послуги; пов'язані з транспортуванням продукції (товарів) відповідно до умов договору поставки
Витрати на проведення рекламних заходів та дослідження ринку	– на розробку і видання рекламних виробів; – на розробку і видання ескізів етикеток, зразків упаковки; – на рекламу в засобах масової інформації; – на оформлення вітрин, кімнат-зразків, виставок-продажів, включаючи відрядження працівників підприємства на виставку продукції підприємства; – на придбання літератури інформаційного характеру для дослідження ринку
Інші витрати, пов'язані зі збутом продукції	– податки і збори; – витрати, пов'язані із забезпеченням правил техніки безпеки і охорони праці



- 1 – витрати на утримання підрозділу підприємства, який пов'язаний зі збутом продукції, %;
 2 – витрати на підготовку продукції до реалізації, %;
 3 – витрати на розподіл та реалізацію продукції, %;
 4 – витрати на проведення рекламних заходів та дослідження ринку, %;
 5 – інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, %.

Рис. 2. Структура збутових витрат будівельних підприємств

3. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії і практики.– Львів: Новий світ – 2000, 2003.– 288 с.

4. Качтарик Я. Д. Ефективність формування фінансових ресурсів підприємства // Фінанси України.– 1999.– № 10.– С. 138 – 140.

5. Семенов А. Г. Аналіз виробництва, просування та збуту продукції в акціонерному товаристві // Держава та регіони.– 2007.– № 6.– С. 142 – 147.

6. Котлер Ф. Основы маркетинга.– М.: Прогресс, 1991.