

Методологія аналізу збутової діяльності підприємства

Слесь І.Р.

магістр

Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Круш П.В.

кандидат економічних наук,

професор кафедри економіка підприємства

Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Дана стаття присвячена методології аналізу збутової діяльності підприємства, вивчення специфіки її організації та реалізації із застосуванням різних способів, методів і підходів до її формалізації. У статті розглянуто теоретичні та концептуальні засади управління збутовою діяльністю, проведено каузальний і структурний аналіз моделей збутового процесу.

Ключові слова: збутова діяльність, збутової процес, каузальний аналіз, діаграма BPMN, організаційна структура збуту.

Sles I.R., Krush P.V. МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Данная статья посвящена методологии анализа сбытовой деятельности предприятия, изучение специфики ее организации и реализации с применением различных способов, методов и подходов к ее формализации. В статье рассмотрены теоретические и концептуальные основы управления сбытовой деятельностью, проведено каузальный и структурный анализ моделей сбытового процесса.

Ключевые слова: сбытовая деятельность, сбытовой процесс, каузальный анализ, диаграмма BPMN, организационная структура сбыта.

Sles I.R., Krush P.V. METHODOLOGY OF ANALYSIS OF LANDSCAPE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

This article is devoted to the methodology of analyzing the marketing activities of the enterprise, studying the specifics of its organization and implementation using different methods, methods and approaches to its formalization. In the article theoretical and conceptual bases of sales activity management are considered, causal and structural analysis of sales process models is carried out.

Keywords: marketing activity, sales process, causal analysis, BPMN diagram, organizational structure of sales.

Постановка проблеми. Збутова система є однією з головних підсистем функціонування компанії, безпосередньо впливаючи на економічний ефект її діяльності. Коригування збутової політики передбачає застосування комплексного підходу, що враховує проблемні області на локальному і загальносистемному рівнях. Зниження витрат і втрат від невідповідності збуту вимогам ринку розглядається в якості найбільш важливого напрямку по підвищенню ефективності діяльності компанії. Орієнтація на задоволення споживчого попиту вимагає поліпшення процесів взаємодії з контрагентами з урахуванням змін і тенденцій на ринку, організаційного забезпечення процесів збуту і поставок продукції.

Таким чином, існує необхідність в удосконаленні та розробці нових підходів і методів організації збутової системи, а також формуванні механізму управління збутовою діяльністю [1, с. 78-92].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дане питання досліджували такі вчені, як Чумаченко М.Г., Гаєвська Л.М., Мниха Є.В., Савицька Г.В., Ковальова В.В., Соболева О.О., Сидорової А.В., Тульчинська С.О., Тюленєва Ю.В. та інших. У працях цих учених розкрито сутність «результативності» та «ефективності». Інші визначають критерії та системи показників ефективності виробництва.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Недостатньо вивченими залишаються питання, пов'язані з формуванням механізму організації збутової системи і підвищення ефективності управління збутовою діяльністю в цілому і в розрізі ринкових сегментів і товарних груп. При цьому особлива увага повинна бути приділена особливостям збутової діяльності, каналів просування продукції на ринок, контролю і оцінки ефективності заходів щодо стимулювання збуту, інтеграції прин-

ципів маркетингу і логістики, їх взаємозв'язку зі структурою компанії. Крім того, існує гостра потреба в інноваційних шляхи підвищення ефективності збуту.

Практичне оволодіння підходами до вироблення збутової політики, методами розробки збутової стратегії та інструментами управління збутовими процесами представляють собою складну задачу, що вимагає конструктивних пропозицій, вироблених в результаті комплексного дослідження даної проблеми [2, с. 65-110].

Мета даного дослідження: є аналіз підходів і методів організації збутової діяльності підприємства. Для досягнення даної мети необхідно вирішити ряд завдань, серед яких необхідно виділити:

– аналіз теоретичних і концептуальних основ управління збутовою діяльністю;

– синтез загальної структури системи збуту і побудова структурних моделей збутових процесів;

– каузальний аналіз збутової діяльності компанії.

У сучасних ринкових умовах успіх підприємства і конкурентоспроможність її продукції багато в чому досягаються за допомогою орієнтації на кінцевого споживача. Тому збутова політика підприємства та визначення напрямків і перспектив її розвитку підпорядковані принципам маркетингу. Саме стратегії маркетингу і збуту становлять базис для стратегії розвитку компанії і визначають зміст інших стратегій. В ході їх розробки враховується ряд принципів: орієнтація на ринок, зв'язок збуту з маркетингом, організаційна гнучкість і оптимізація, професіоналізація збуту, виділення пріоритетів, орієнтація на управління ризиками,



Рис. 1. Проблеми управління збутовою діяльністю підприємств

особиста ініціативність, відповідальність за повноваження [3, с. 213-254].

Недоліки механізму організації збутової діяльності призводять до небажаних відхилень і диспропорцій в збутових процесах:

- товарна роз'єднаність: відсутність визначеності стосовно загальної стратегії і проблем збуту товарного асортименту;

- географічна роз'єднаність: розкид ринків, що приводить до проблеми комунікації і мотивації збутового персоналу;

- внутріфрмова роз'єднаність: погана взаємодія системи збуту з іншими системами компанії, що призводить до несвоєчасної передачі інформації про структуру ринку, попит і т.д.;

- особистісна роз'єднаність: відсутність мотивації працівників служби збуту на розвиток діяльності підприємства [4, с. 99].

Зазначені недоліки зумовлюють необхідність зміни підходів до організації управління збутом. Для успішної діяльності компанії в ринкових умовах необхідна комплексна структурна модифікація системи управління маркетинговою і збутовою діяльністю, її орієнтація на завоювання і збереження кращою частки ринку, забезпечення конкурентних переваг підприємства [5, с. 34-71].

Результати дослідження. Організаційна структура системи збуту залежить від обсягів та інтенсивності збутової діяльності, виду

і характеру продукції та інших особливостей. При її створенні враховуються такі особливості: розподіл праці і спеціалізація співробітників повинні бути вигідними для компанії; організація продажів повинна бути стабільною і безперервною, що забезпечує координацію різних видів збутової діяльності, виконуваних підрозділами підприємства. Структура системи збуту, що відображає розподіл збутового відділу компанії за функціональною ознакою і основними напрямками його діяльності представлена на (рис. 2).

Організаційні функції системи збуту підприємства можна структурувати їх з різних видів діяльності: постачання, зберігання, сортування, встановлення контактів та підтримка відносин, інформаційне забезпечення.

Застосування моделей в організації збутової діяльності створює умови для досягнення кращих результатів при проведенні логістичного розподілу – комплексу взаємопов'язаних функцій, що реалізуються в процесі розподілу продукції між споживачами для задоволення платоспроможного попиту і підвищення рентабельності діяльності підприємства [6, с. 121-134].

Засобом структурного моделювання збутового процесу компанії є діаграма BPMN (рис. 3). Вона враховує його логічно-варіативну сторону, відображаючи структуру діяль-

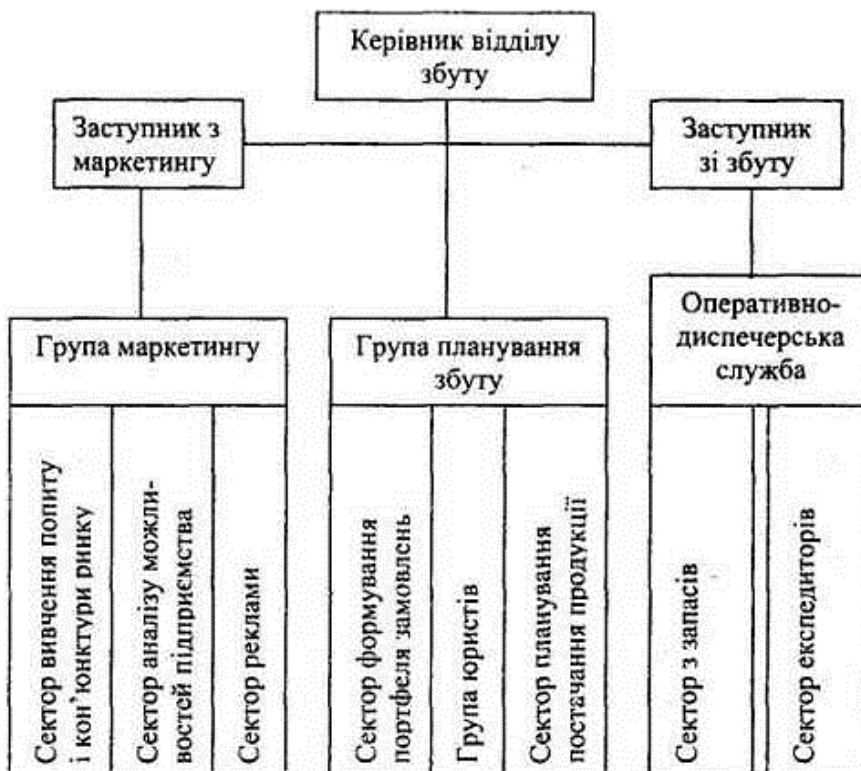


Рис. 2. Підрозділи відділу збуту

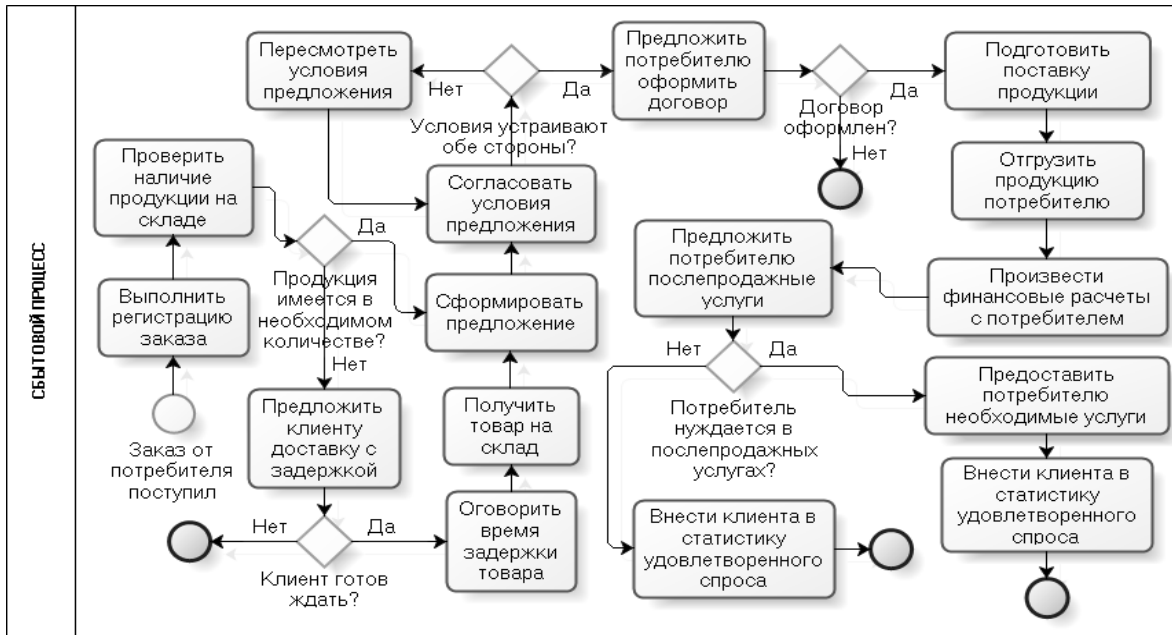


Рис. 3. Структура збутового процесу в нотації BPMN

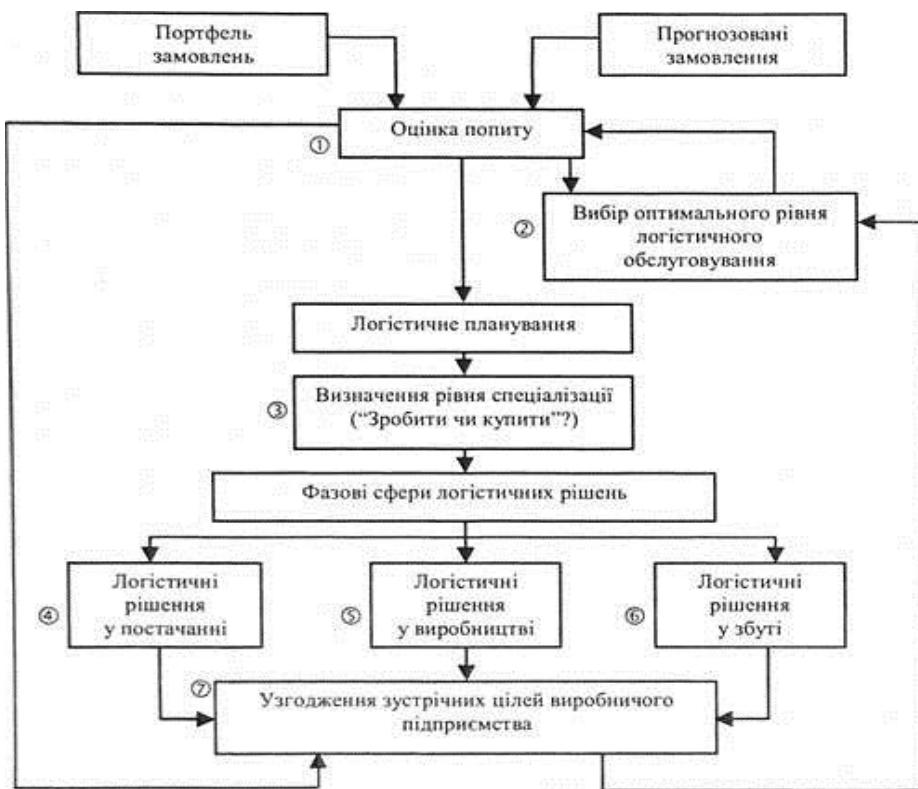


Рис. 4. Причинно-наслідковий діаграма закупівельно-збутового процесу

ності підприємства. Сформувавши механізм реалізації збутового процесу, і визначивши характеристики показників діяльності, можна побудувати системно-динамічну модель збутового процесу [7, с. 43-76].

Першим етапом побудови є розробка причинно-наслідкової діаграми закупівельно-збутового процесу (рис. 4).

В рамках каузального аналізу необхідно провести розподіл системи показників збу-

Розподіл показників на параметри і результати діяльності

Параметри діяльності	Результати діяльності
Обсяг запасів Швидкість збуту продукції	Оборотність, частка своєчасно виконаних замовлень, організація безперебійного збутового процесу, кількість задоволених потреб клієнтів, обсяг продажів
Збутові витрати	Рентабельність, прибуток від реалізації продукції, обсяг продажів, ефективність використання ресурсів торгової компанії, прибутковість продажів
Збутової канал Ширина і довжина каналів збуту Торгові комунікації План продажів	Рентабельність збутового каналу, швидкість збуту, своєчасне постачання та відвантаження продукції, частка своєчасно виконаних замовлень, організація безперебійного збутового процесу, розширення асортименту
Якість продукції Вартість продукції Товарний вид продукції	Оборотність, рентабельність, обсяг продажів, прибуток від реалізації продукції, прибутковість продажів, частка компанії на ринку, імідж компанії
Інформаційне забезпечення збутової діяльності	Своєчасне отримання інформації про структуру ринку, зміни смаків та уподобань споживачів, позиції конкурентів, актуальні тенденції розвитку ринку, наявності нових посередників і каналів збуту продукції
Частка компанії на ринку	Споживча база, ступінь впливу на ринок, розширення асортименту і цільової аудиторії, імідж

тової діяльності на параметри і результати (табл. 1), що дозволяє простежити залежність, покладену в основу причинно-наслідкових зв'язків. На основі каузального аналізу розробляється діаграма Ісікава факторів і причин, що впливають на управління збутовою діяльністю. Їх аналіз необхідний для вивчення їх впливу на управління збутовою діяльністю з метою її планування [8, с. 45-68].

Висновок. Проведені дослідження відобразили значимість і виявили сутність проблеми організації збутової діяльності підприємства в сучасних умовах. Теоретичний аналіз стратегічного і оперативного управління збутом дав можливість вивчити сутність процесів управління збутовою діяльністю, визначити їх мета, зміст, завдання, основні принципи, а також закони функціонування в ринкових умовах. На підставі цього були виявлені особливості та актуальні проблеми в управлінні збутовою діяльністю підприємства у взаємозв'язку з причинами їх виникнення, а також розроблені концептуальні аспекти управління збутом. Аналіз загальної структури та функціонування збутової системи

дозволив розглянути її організацію з позицій функціональної, топологічної, поведінкової та процесної структур з використанням моделей збутового процесу, а також застосуванням каузального аналізу.

В ході аналізу підходів і методів організації збутової діяльності підприємства була виявлена необхідність постановки і подальшого вивчення завдань, пов'язаних з темою даного дослідження. Серед таких завдань слід відзначити: управління каналами розподілу продукції; комплексне вивчення кон'юнктури ринку; оптимізація кількості торгових посередників; синхронізація процесів збуту, постачання, виробництва логістики та інших сфер діяльності; економія коштів на розподіл продукції; розробка кількісних і якісних стандартів оцінки функціонування збутової діяльності та ін. Отримані результати дозволять провести комплексний, деталізований і структурований аналіз підходів і методів організації збутової діяльності, який можна застосовувати до реалізації в реальних умовах з метою підвищення ефективності діяльності конкретного підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Балабанова Л. В Маркетинг: [підручник]. / Л.В. Балабанова – Донецьк, 2002. – 78-92 с.
2. Ключник А.В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій / А.В. Ключник, І.О. Білозерцева // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки – 2014. – Випуск 6. – С. 65-110 с.
3. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта / К. Браун. Москва: Инфра-М., 2003. – 213-254 с.

4. Давыдова Л.А. Экономика и управление предприятием : учеб. пособ. / Л.А. Давыдова, В.К. Фальцман. – М., 2003. – 99 с.
5. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій : підручник / П.І. Белінський. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 34-71 с.
6. Д. И. Баркан Управление продажами : учеб. пособ. / Д. И. Баркан., СПб, 2004. – 121-134 с.
7. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств / С.Є. Хрупович. – Львів, 2005. – 43 – 76 с.
8. Яковлев А.А. Сбытовая деятельность торгового предприятия: понятие и сущность / А.А. Яковлев // Управление продажами. – 2009. – № 03 (46). – С. 45- 64 с.

REFERENCES:

1. Balabanova L. V. (2002) Marketynh [Marketing]. Donetsk, pp. 78-92. (in Ukrainian)
2. Klyuchnyk A.V., I.O. Bilozertseva (2014) Teoretychnyy analiz ponyattya "zbut" ta yoho funktsiy [Theoretical analysis of the concept of "sales" and its functions]. Naukovyy visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu [Scientific Herald of Kherson State University], vol. 6, no. 65, pp. 110.
3. Braun K. (2003) Prakticheskoe posobie po stimulirovaniyu sbyta [Practical guide on sales promotion]. Moscow: Infra-M, pp. 213-254. (in Russian)
4. Davydova L.A., Fal'tsman V.K. (2003) Ekonomika i upravlenie predpriyatiem [Economics and Enterprise Management]. Moscow, pp. 99. (in Ukrainian)
5. Byelins'kyy P.I. (2005) Menedzhment vyrobnytstva ta operatsiy [Production and operations management]. Kiev: Tsentr navchal'noyi literatury, pp. 34-71. (in Ukrainian)
6. D. I. Barkan (2004) Upravlenie prodazhami [Sales management]. SPb, pp. 121-134. (in Russian)
7. Khrupovych S.YE. (2005) Ekonomichne otsinyuvannya ta upravlinnya zbutovoyu diyal'nistyuu pidpriyemstv [Economic appraisal and management of sales activities of enterprises]. L'viv, pp. 43-76. (in Ukrainian)
8. Yakovlev A.A. (2009) Sbytovaya deyatelnost' tovgovogo predpriyatiya: ponyatie i sushchnost' [Sales activity of a trading enterprise: concept and essence]. Upravlenie prodazhami [Sales management], vol. 03, no. 46, pp. 45-64.