

— нормативно-правове забезпечення державної промислової політики;
 — скорочення обсягів товарообмінних операцій;
 — розвиток підприємництва як основи формування середнього класу і організації нових робочих місць.

1. Україна в цифрах — 2001 р. / Держкомстатистики України. — К., 2002. 2. Макроекономічна ситуація у 2000 — 2001 рр. / Цінні папери України. — 2000. — № 29 (117). — С. 13. 3. Моніторинг інвестиційної діяльності в Україні. Додатки. — 2000. — № 1. 4. Статистичний бюлетень за січень — травень 2002 р. / Держкомстатистики України. — К., 2002. — С. 170, 177. 5. Статистичний щорічник України за 2000 рік / Держкомстат України. — К., 2001. 6. Статистичний бюлетень за січень — червень 2002 р. / Держкомстатистики України. — К., 2002. 7. Статистичний щорічник України за 1998 рік / Держкомстат України. — К., 1999. 8. Герасимчук М. Тенденції розвитку промисловості України на сучасному етапі // Економіка України. — 2002. — С. 24 — 28. 9. Перестюк Б., Перестюк Л. Формування державної промислової політики // Економіка України. — 2001. — № 6 — С. 35 — 38.

УДК 338.012:339.188.4

А.А. Плахута

Восточноукраинский национальный
 университет им. В. Даля

УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ПРОЕКТИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ЛОГИСТИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

© Плахута А.А., 2003

Своєчасний збут — запорука ефективної роботи усіх підприємств. Особливу увагу приділено аналізу сучасного стану збутової діяльності на підприємствах. Запропоновано організаційно-інформаційну модель процесу реалізації продукції.

Timely sale is the condition of effective enterprises work of all of appearances. Special attention spared to analysis of sale at the enterprises. organization information model of sale products has been offered.

Логистика обладает активным интегрирующим потенциалом, способным связать воедино и улучшить взаимодействие между такими базовыми функциональными сферами предприятия, как снабжение, производство, маркетинг, дистрибуция, организация продаж. *Логистический менеджмент* на предприятии представляет собой совокупность средств и форм управления процессом товародвижения на стадиях закупка-производство-сбыт для достижения целей и задач логистической системы и поддержания системной устойчивости предприятия на рынке.

Сбыт готовой продукции — важнейшая составная часть логистической деятельности предприятия. Одной из главных задач предприятия в условиях рынка является обеспечение эффективности сбыта. Для достижения этого, промышленное предприятие, прежде всего, должно исследовать рынок, определить структуру спроса и приспособить к нему свой ассортимент продукции, выбрать наиболее эффективные каналы сбыта и товародвижения. Постоянное планирование ассортимента и выбор рациональных каналов сбыта является для

предприятия объективно необходимым, поскольку конечной целью их является готовность обеспечить требуемый покупателями ассортимент товаров в нужное время, в нужном месте и хорошего качества.

Рынок смещает предпринимательские акценты, а вместе с ними и затраты товаропроизводителей с проблем сугубо производственно-технического характера на проблемы сбыта.

Подобные тенденции смещения центра затрат с собственно производства на сбыт наблюдаются в настоящее время и в украинской экономике. Выборочные исследования показывают, что в хозяйственном цикле товара лишь 2 % времени приходится собственно на его производство, а 98 % так или иначе связаны с материально-техническим снабжением и сбытом. Расходы на эти операции составляют более 15% общей стоимости валового национального продукта, что эквивалентно 30% общей суммы производственных издержек.

Исследование различных точек зрения на экономическую роль сбыта можно систематизировать в форме табл. 1.

Таблица 1

Характеристика основных концепций сбыта

Понятие (категория)	Объект наблюдения	Наблюдаемый процесс поведения объекта	Стадии (этапы, операции) осуществления процесса	Результат процесса
1	2	3	4	5
Сбыт 1	Как финальная стадия хозяйственной деятельности товаропроизводителя, позволяющая реализовать его экономический интерес	Организация осуществления этой стадии хозяйственной деятельности	Финальные операции этой стадии хозяйственной деятельности товаропроизводителя	Удовлетворение экономического интереса товаропроизводителя
Сбыт 2	Как готовая продукция	Технология поставки покупателю	Отгрузка (отпуск) – транспортировка – предоставление товара к местам сбыта — размещение в местах продаж	Доведение товара до места хранения и сбыта
Сбыт 3	Как промышленный капитал в товарной форме его стоимости	Смена форм стоимости товара	Стадии превращения промышленного капитала в денежный капитал (Т - Д)	Получение денежной формы стоимости промышленного капитала
Сбыт 4	Как товар — элемент материального потока	Товародвижение в виде материального потока	Производство - распределение по каналам сбыта	Поставка товара потребителю
Сбыт 5	Как хозяйственные связи по поставкам продукции (отношения, рыночные связи)	Организация хозяйственных отношений (рыночных связей по товародвижению)	Операции комплексного управления сбытовой деятельностью товаропроизводителя	Удовлетворение потребностей конечных потребителей товара

Цели сбыта готовой продукции производны от целей предприятия, среди которых в настоящее время превалируют цели максимизации прибыли.

Достижение данной цели возможно при успешной реализации следующих задач в области сбытовой деятельности:

- 1) оптимальная загрузка производственных мощностей заказами потребителей;
- 2) выбор рациональных каналов распределения;
- 3) минимизация совокупных затрат в хозяйственном цикле товара, включая расходы по послепродажному обслуживанию и потребительскому сервису;

Основные функции сбыта можно объединить в три группы: функции планирования; функции организации; функции контроля и регулирования.

В свою очередь *функции планирования* включают:

- разработку перспективных и оперативных планов продаж;
- анализ и оценку конъюнктуры рынка;
- формирование ассортиментного плана производства по заказам покупателей;
- выбор каналов распределения и товародвижения;
- планирование рекламных кампаний и разработку мер по стимулированию сбыта;
- составление смет-затрат по сбыту и их оптимизацию.

Среди *функций организации* сбыта необходимо выделить такие:

- организацию складского и тарного хозяйства для готовой продукции;
- организацию продаж и доставку товара потребителю;
- организацию допродажного и послепродажного обслуживания потребителей;
- организацию каналов товародвижения и распределительных сетей;
- организацию проведения рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыту;
- организацию взаимодействия всех подразделений предприятия для достижения целей сбыта.

К совокупности *функций сбытового контроля и регулирования* можно отнести:

- оценку результатов сбытовой деятельности;
- контроль выполнения планов сбыта;
- оперативное регулирование сбытовой деятельности предприятия с учетом влияния внешних и внутренних помех;
- оценку и стимулирование деятельности сбытового аппарата;
- статистический, бухгалтерский и оперативный учет сбытовой деятельности.

Все разнообразие сбытовых функций предприятия трудно перечислить. Кроме того, необходимо учитывать особенности их реализации каждым товаропроизводителем, что во многом определяется такими факторами, как: номенклатура и масштабы производства; количество и география потребителей; численность и интенсивность каналов товародвижения; характер и формы организации каналов товародвижения; имидж товаропроизводителя и его торговой сети и т. д.

Исследованиями, проведенными на промышленных предприятиях Луганского региона, выявлены тенденции, характеризующие сбытовую деятельность предприятий (табл. 2).

Таблица 2

Характеристика сбытовой деятельности предприятий Луганского региона

<i>Основные параметры</i>	<i>ЗАО ЛМЗ редукторы</i>	<i>ЗАО ЛТЗ трубы</i>	<i>ПО ЛСЗ станки</i>	<i>ОАО СПЗ Вычислительная техника</i>
Степень насыщения рынка	Высокая	Высокая	Высокая	Высокая
Степень контролирования рынка	Строгий контроль	Значительный контроль	Значительный контроль	Слабый контроль
Характеристика сбытовой сети	Развитая сеть	Разветвленная сеть	Разветвленная сеть	Разветвленная сеть
Конъюнктурный контроль рынка	Проводится регулярно	Проводится редко	Проводится редко	Не проводится
Проведение рекламных мероприятий	Кратковремен- ные	Разовые	Разовые	Кратковременные
Стимулирование сбыта	Не практикуется	Используются некоторые приемы	Не практикуется	Широко применяются

Эти тенденции зависят от многих факторов. К таким факторам относятся: характер производства, состояние материально-технической базы предприятия, свойства производимых товаров и уровень их качества, обеспеченность кадрами, которые занимаются реализацией продукции, рыночный рейтинг и расположение потребителей к продукции, конкурентная обстановка на рынках, где предприятие осуществляет свою сбытовую деятельность. Результаты табл. 2 свидетельствуют о преимуществах в сбытовой деятельности ЗАО “Луганский машиностроительный завод”.

Исследования показали, что на этом предприятии уделяется много внимания данной деятельности, ведется строгий контроль и регулярно проводятся конъюнктурные исследования рынка.

Анализ динамики реализации продукции, проведенный на исследуемых предприятиях, позволяет сделать вывод, что в настоящее время происходит значительное падение объемов реализации на всех предприятиях. Это объясняется рядом причин. Во-первых, разрывом хозяйственных связей с бывшими республиками. Во-вторых, введение собственной национальной валюты осложнили расчеты между предприятиями других республик. В-третьих, износ устаревшего оборудования, снижение качества производимой продукции.

Организация сбыта на исследуемых предприятиях в настоящее время связана с множеством трудностей, на решение которых направлены усилия специалистов этих предприятий. Самая главная из них - неплатежеспособность партнеров, следствием которой

является неритмичное обеспечение исходными материальными ресурсами. Это в свою очередь затрудняет наращивание объемов выпуска продукции, смену ассортимента, снижает спрос на производимую продукцию.

Совершенствование сбытовой системы предприятий зависит от особенностей процесса товародвижения. Как показали исследования, спектр существующих путей реализации продукции достаточно широк.

Исследования структурных изменений, проведенные на предприятиях региона показали, что предприятиями используются, как прямые каналы сбыта, так и не прямые.

Развитие посреднических связей становится все более активным, и наличие оптового звена в составе каналов становится необходимым условием реализации. Для исследуемых предприятий существуют определенные предпосылки развития этого канала сбыта, и не только по товарам народного потребления. Произведенная продукция должна быть вовремя доставлена потребителю.

Анализ сбытовой деятельности показал, что существующая форма организации сбыта продукции имеет ряд недостатков, которые отражаются на качестве планирования и производства (его ритмичности, загрузке мощностей и т. д.), порождают появление запасов, что в свою очередь отрицательно сказывается на ряде финансовых показателей.

Кроме того, реализация продукции происходит неравномерно и нерегулярно, большое количество потребителей не являются постоянными клиентами, что неблагоприятно сказывается на формировании производственного плана и прогнозировании объема продаж.

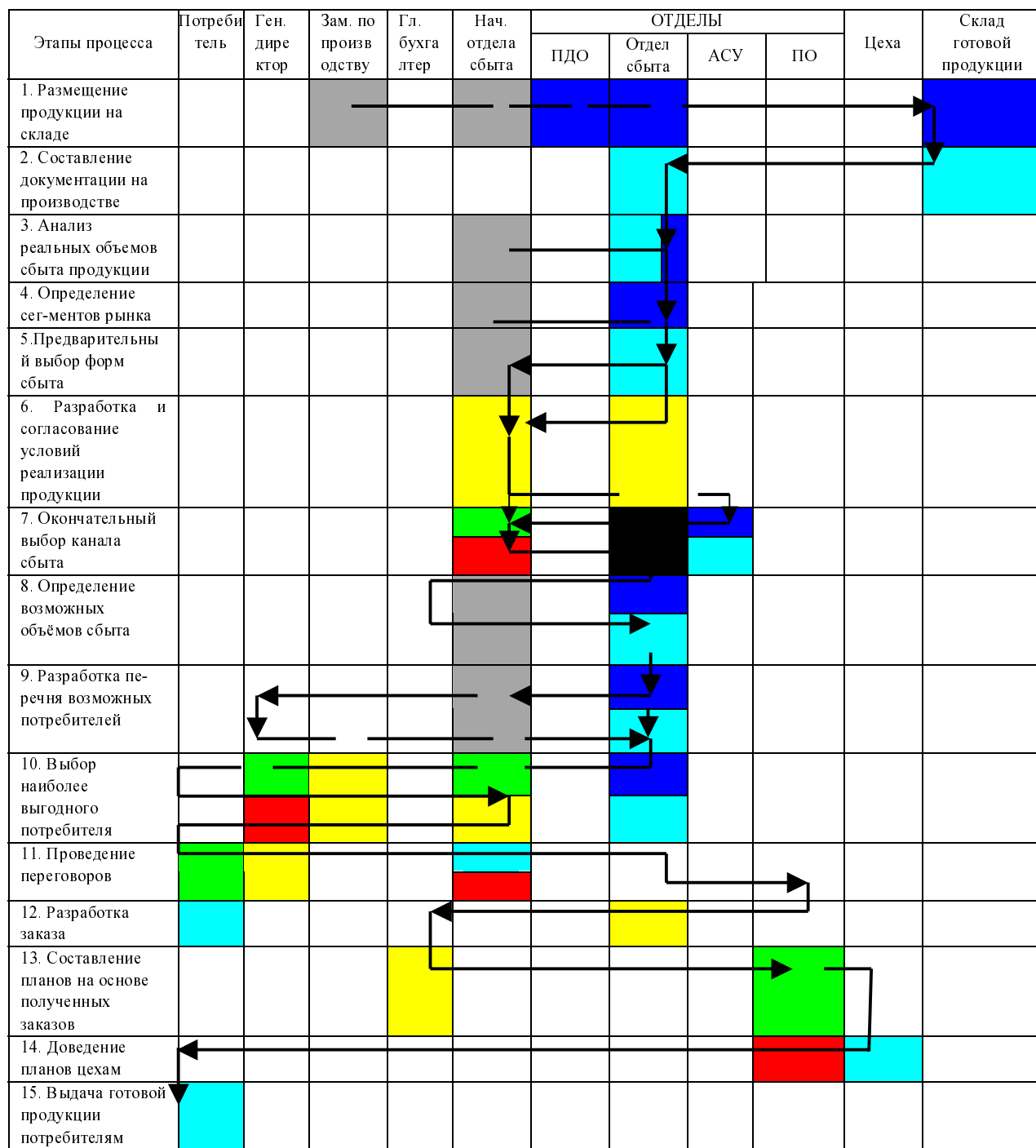
Одной из наиболее актуальных проблем для исследуемых предприятий является рационализация сбытовой системы, которая является одним из ключевых условий преодоления кризисных явлений. При этом, как показывает анализ, маркетинговые и логистические инструменты становятся все более актуальными и целесообразными для решения таких задач.

Учитывая сбытовые возможности исследуемых предприятий в рамках проведенного исследования необходимо разработать организационные процедуры реализации произведенной продукции. Для решения данной задачи были использованы методы организационного моделирования. Фрагмент разработанной организационно - информационной модели в виде органиграммы представлен на рис.1.

Эта органиграмма позволяет спланировать действия по сбыту, определить главных исполнителей и ответственных, следить за исполнением и вносить необходимые изменения в систему сбыта.

Такая процедура организационного механизма сбытовой деятельности позволяет упорядочить взаимодействия всех стадий прохождения товаров на предприятии: руководства, планирования, производства, сбыта и складирования. Одновременно с этим проводится систематизация товарных потоков и информации по функциям сбыта, что является важнейшим при применении логистических подходов.

Теоретическое моделирование организационного механизма процессов реализации в системе логистического менеджмента может стать первой, стартовой ступенью к оптимизации сбытовой деятельности на предприятии.



Условные обозначения:

- ПДО — планово-диспетчерский отдел; ПО — плановый отдел;
 — функциональное руководство; — обработка информации;
 — обработка документов; — согласование;
 — утверждения задания; — принятие решений;

Организационно – информационная модель процесса реализации продукции