

Ліндаєв Д. В.
dmytro_lindaiev@ukr.net
аспірант 1 курсу навчання
кафедри бізнес-економіки та підприємництва
факультету менеджменту та маркетингу
НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна

Хринюк О. С.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва
факультету менеджменту та маркетингу
НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Економіка України об'єктивно інтегрується у світову систему господарювання, включається в міжнародний поділ праці завдяки здійсненню радикальної економічної реформи, яка передбачає всебічне розширення господарської самостійності і відповідальності основної ланки виробництва – підприємства. В сучасних кризових умовах особливо гостро постає питання саме антикризового управління збутовою діяльністю підприємства.

На збутову політику підприємства впливає низка факторів: споживачі (кількість, концентрація, потреби, поведінка по відношенню до покупок тощо); збутовий потенціал підприємства (ресурси й маркетингові можливості у сфері збуту); конкуренція (кількість конкурентів, концентрація, ступінь агресивності); канали розподілу (альтернативи, доступність, правові обмеження).

Збутова політика підприємства варіюється в залежності від зміни напрямків збутової діяльності та потребує конкретних дій, спрямованих на розробку комплексу заходів для поступового досягнення цілей у сфері збуту. Підприємство забезпечує проведення збутової політики поряд з раціоналізацією своєї організаційної структури, вдосконаленням економічного механізму комерційної діяльності, договірною роботою, інформаційними зв'язками і

технічними оснащенням виконуваних функцій. При цьому успішна реалізація збутової політики в багатьох випадках залежить від досвіду збутової діяльності, наявності кваліфікованих спеціалістів, правильності використання всіх її засобів. Для оцінювання повноти використання маркетингових можливостей підприємства та обґрунтування управлінських рішень у галузі збуту доцільним є введення поняття збутового потенціалу як економічної категорії.

Формування збутової діяльності здійснюється за такими критеріям, як ціна, споживчі властивості, якість, умови розподілу, обмеження в міжнародній торгівлі, час обслуговування споживачів.

Найважливішим інструментом в поліпшенні роботи підприємства стає логістика. Завдання логістики включають такі сфери діяльності, як вивчення попиту на продукцію і послуги підприємства; формування портфеля замовлень споживачів, участь в асортиментному завантаженні виробництва замовленнями споживачів, перспективне, поточне і оперативне планування збуту, здійснення заходів по стимулюванню збуту, здійснення принципу системності, тобто управління розподілом у взаємозв'язку усіх елементів збутової діяльності.

На основі аналізу структури збуту підприємства можна визначити, які види продукції і які господарські підрозділи забезпечують велику доходність. Це стає особливо важливим в сучасних кризових умовах, де фінансова стійкість підприємства залежить від спеціалізації і концентрації виробництва.

Робота по організації збуту продукції, як правило, розпочинається з вивчення ринку і проведення маркетингових досліджень. Під маркетингом при цьому розуміється комплекс заходів, покликаний з'ясувати потреби ринку інформувати потенційних клієнтів про їх потреби, а також товари (послугах), які можуть задовольнити цю потребу. Потім визначаються канали збуту – система підприємств, організацій і окремих осіб, які доставляють товари від виробника до споживача.

Успіх на ринку у продажі того чи іншого товару залежить не стільки від виробничих і фінансових можливостей фірм, скільки від організації та планування збутової діяльності підприємства [1, С.56].

Сучасна організація і планування збуту має на увазі відмову від представлення оптимальної в довгостроковому плані організації збутової діяльності, тобто діюча сьогодні структура служби збуту тієї чи іншої компанії, може бути на досить короткий інтервал часу. Це пов'язано з нестійкістю зовнішнього середовища, що примушує досить часто міняти плани продажів. Отже, важливо не лише виконання планів, але і їх швидка адекватна зміна. Іншими словами, при організації і плануванні збуту необхідно враховувати постійну динаміку зовнішнього середовища [2, С.292].

У багатьох випадках швидка і ефективна зміна організаційної структури повинна служити організаційною основою стратегічної реакції фірми. Оскільки стратегічна реакція виконує свою місію, може постати питання про серйозну і принципову перебудову організації збуту і певних аспектів його планування. Саме тоді фірма стикається з необхідністю якомога безболісніше для неї провести реструктуризацію збуту, здійснити необхідний перехід до деяких нових організаційних принципів його роботи. Під поняттям «безболісно» розуміється збереження ключових компонентів і формування оновлених комплексів їх взаємодії, а також їх взаємозв'язків з іншими структурами фірми. Говорячи про нові організаційні принципи, необхідно зрозуміти, якими вони можуть бути. Для цього розглянемо основні варіанти організаційних структур збуту, які мають місце в практиці фірм.

Сама по собі структура збуту в першу чергу залежить від орієнтації продажів і від стратегії збуту, прийнятої на підприємстві. Лише серйозні кон'юнктурні зміни на ринку можуть змусити фірму внести зміни в структуру служби збуту.

Прагнення багатьох компаній до максимально швидких темпів зростання, як правило, призводить до встановлення нереалістичних планів. Коли планові показники узгоджені, сторони приступають до виконання плану продажів, і він стає головним планом збуту. На додаток до нього розробляються так звані збутові програми і план по дебіторській заборгованості.

План продажів стає основним документом для формування всіх інших планів фірми і в першу чергу – фінансового плану. Компанія може рости, розвиватися і вирішувати поточні проблеми тільки за рахунок того, що отримано від продажу її товарів і послуг.

Деякі фірми спочатку формують фінансовий план і тільки з нього – план продажів. В цьому випадку необхідно дуже точно оцінити споживані ресурси, а керівництво компанії має бути впевнене в досяжності запланованих результатів для служби збуту. В іншому випадку руйнується вся структура зазначених вище принципів, і вона перетворюється у формальний підхід на основі торгівлі навколо плану.

Що стосується загального плану продажів, то його побудова орієнтує на виконання двох головних завдань: досягнення заданого обсягу продажів і рівня прибутковості в рамках цього обсягу. Сама ж структура «товар – ринок – обсяг продажів – прибуток», по суті, є базовою для всіх без винятку українських підприємств [3, С.129].

Таким чином, аналіз і систематизація результатів наших досліджень дозволяє стверджувати, що формування збутової системи кожного господарюючого суб'єкта має базуватися на адаптованій та ефективній збутовій політиці. Слід зазначити, що в умовах невизначеності динаміки ринкових процесів, необхідно на територіально-галузевому рівні продовжувати комплексно і системно досліджувати проблеми ефективності управління збутовою діяльністю підприємств та їх об'єднань. Процес антикризового управління збутовою діяльністю і його вдосконалення повинні проводитися безперервно для того, щоб можна було своєчасно виявляти проблеми і адаптуватися до кризових змін у зовнішньому середовищі.

Використана література:

1. Нецветаєв В. А. Електронна комерція на промислових підприємствах : монографія. Дніпропетровськ : НГУ, 2014. 253 с.
2. Пилипчук В. П., Данніков О. В. Маркетинговий аналіз та оцінка ефективності продажу. Бізнес Інформ, 2016. № 3. С. 291-296.

З. Шерстенников Ю. В. Модельна оптимізація виробництва, зберігання та збуту товару. Бізнес Інформ, 2013. № 8. С. 128-134.

Приходько В. М.

Viktoriia.prykhodko@mruni.eu

кандидат соціологічних наук, доцент,
старший дослідник факультету
гуманітарних та соціальних досліджень
Університету Миколаса Ромеріса
м. Вільнюс, Литва

ЗМІНА ТЕНДЕНЦІЙ ВПЛИВУ ПОКОЛІНЬ НА СОЦІАЛЬНИЙ РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА

Покоління людей по різному впливають на розвиток суспільства. Як правило, вважалося, що саме молоде покоління найбільш впливове у цьому аспекті. Вони амбітні, сповнені сил, бажань щось змінювати тощо.

Ще сто років тому, німецький соціолог Карл Маннгейм звернув увагу на важливість дослідження поколінь. Він визначав покоління, як групи людей, які об'єднані часом та простором, а також відрізняються унікальною поведінкою, яка підтримується на протязі всього життя, з якою тісно пов'язано формування колективних уявлень, що пов'язані з певною життєвою ситуацією. Варто розрізняти покоління та «вікові групи», котрі не мають схожих рис, окрім того, що вони народилися в певний проміжок часу. [2, с. 71]

Французький антрополог та соціолог П'єр Бурд'є ще в 1970 х роках, аналізуючи покоління, робив наголос на «схильностях». Він вказував, що елементи набутих звичок та соціалізація відокремлюють покоління один від одного.

Зараз в теорії виділяють декілька поколінь:

- ✓ Бебі-бумери, віком більше 60-х років, (1945-1964). Переможці. Характеризуються оптимізмом, культом праці.
- ✓ Покоління Х, віком 44-59 р. (1965-1980). Бунтарі. Характеризуються самостійністю та прагматизмом. Головними рисами молодих людей