

РОЗДІЛ 18
ДІЯЛЬНІСТЬ МЕНЕДЖЕРА-МАРКЕТОЛОГА ПІДПРИЄМСТВА
З ПИТАНЬ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ:
ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

Мороз Л. І.

ВСТУП

Сучасна світова концепція маркетингу спрямована на інноваційний розвиток виробництва та реалізацію товарів і послуг відповідно до вимог інноваційного ринку, оскільки найбільше комерційних операцій здійснюється саме у сфері реалізації. Тому маркетинговий підхід до управління збутовою діяльністю підприємств вимагає формування ефективної маркетингової політики, яка безпосередньо поєднує інтереси виробника та споживача, і є одним із важливих аспектів стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин, а також відновлення економіки України в післявоєнний період^{1, 2}.

Відомо^{3, 4, 5, 6}, що основними складовими управління збутовою діяльністю підприємства у системі маркетингу є:

- вивчення та прогнозування попиту населення на товари та послуги даного підприємства;
- вивчення ринку збуту товарів та послуг;

¹ Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.

² Мороз Л.І. Маркетингові аспекти управління виробничо-комерційною діяльністю підприємств в умовах інноваційного розвитку / Л.І. Мороз. [Розділ 4.2, С. 183-188] // Колективна монографія Уманського національного університету садівництва «Аспекти соціально-економічного розвитку транзитивної економіки». Частина 2 / Під ред. д.е.н., проф. Непочатенко О.О. (Частина 2) – Умань: Видавець «Сочинський», 2011. – 278 с.

³ Менеджмент: теорія і практика: Навч. посібник / А.А. Мазаракі, Г.С. Мошек та інш. – К.: Атіка, 2007. – 584 с.

⁴ Невелєв А.М. Матеріально-технічне постачання та збут на промисловому підприємстві / А.М. Невелєв, І.І. Касьян // К.: Техніка, 1980. – 232 с.

⁵ Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.

⁶ Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.

- вивчення та аналіз можливих джерел надходження товарів і послуг;
- організація раціональних господарських зв'язків із виробниками товарів, включаючи укладання взаємовигідних договорів;
- організація обліку та постійного контролю за виконанням договірних зобов'язань щодо постачання товарів.

Крім того, управління збутовою діяльністю в системі маркетингу включає:

- формування оптимального асортименту товарів та послуг відповідно до попиту споживачів;
- організацію реклами товарів та послуг, що надаються споживачам;
- продаж товарів споживачам та надання відповідних послуг (доставка товарів за вказаною адресою покупцям, встановлення, налагодження, консультації з експлуатації техніки тощо);
- розрахунок за товари та послуги;
- керування товарними запасами, що створюються на підприємствах для безперебійної торгівлі тощо.

У ринкових умовах особливості управління збутовою діяльністю базуються на господарській самостійності постачальників, виробників та покупців, партнерській рівноправності, фінансовій та матеріальній відповідальності сторін за виконання зобов'язань.

Тому, перед тим як формувати виробничі потужності, планувати обсяги виробництва, кожному виробничо-комерційному підприємству необхідно знати, яку продукцію, в якому обсязі, де, коли і за якими цінами реалізовувати. Для цього необхідно визначити попит на продукцію, ринки її збуту та обсяг продукції реальних потенційних конкурентів.

Виходячи з цього, концепція маркетингу в Україні у післявоєнний період має орієнтуватися як на відновлення виробництва, так і на реалізацію товарів і послуг відповідно до вимог ринку.

Як наслідок, діяльність кожного підприємства повинна бути тісно пов'язана з розробкою ефективного плану реалізації продукції, яка є складним завданням, а її рішення не можуть бути ефективними без системного і кількісного підходу та використання відповідного математичного інструментарію, що й обумовило мету роботи.

18.1. Аналіз договірних зобов'язань підприємства

Обсяги виробництва та реалізації продукції є складовими оцінки виробничого та економічного потенціалу підприємства, а також результативності його фінансово-господарської діяльності. Обсяг збуту входить до розрахунку техніко-економічних показників як вихідна або

складова частина, а планування збуту визначає планування виробництва та закупівель, і виступає як індикатор стабільності та зростання підприємства.

Специфіка управління збутовою діяльністю підприємства в сучасних умовах полягає в тому, що менеджери-маркетологи повинні займатися одночасно як питаннями закупівлі та постачання сировини, напівфабрикатів, так і розробкою продукції, її виробництвом і реалізацією. Вони також повинні регулювати господарські взаємини між постачальниками та покупцями товарів і послуг з орієнтацією на такі основні засади комерційної діяльності:

- знати методи зменшення комерційного ризику;
- найвигідніше виконувати комерційні операції;
- спрямовувати виробників на комерційно вигідні товари з урахуванням попиту споживачів;
- знати сучасні методи закупівель та продажу товарів.

На базі даних оперативного-технічного та статистичного обліку менеджерами-маркетологами відділу збуту підприємства має проводитись аналіз виконання договірних зобов'язань у розрізі окремих договорів, видів продукції, строків їх поставки ^{7, 8, 9, 10, 11}.

Аналіз договірних зобов'язань підприємства доцільно розпочинати з оцінки їх виконання за обсягом постачання продукції. При цьому фактичний обсяг постачання порівнюється з договірним обсягом, і якщо виявляється невідповідність, то визначаються відносний та абсолютний розмір недопостачання. Партія, що перевищує розмір встановлений контрактом, і, не обумовлена взаємною домовленістю замовника та виконавця, так само не вигідна покупцю, як і недопостачання продукції.

Алгоритм проведення статистичного аналізу полягає в наступному:

- на основі статистичних даних менеджер аналізує виконання плану поставок за звітний період за обсягом, асортиментом та строками відвантаження;

⁷ Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.

⁸ Немцов В.Д., Довгань Л.С. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. – К.: ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2002. – 560 с

⁹ Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб., 2-ге вид. без змін – К.; КНЕУ, 2006. – 152 с.

¹⁰ Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.

¹¹ Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства: Навч. посіб. 2-ге вид. – К.: Каравела, 2005. – 312 с.

– для аналізу вихідні дані про поставки переводяться з натуральних одиниць виміру у вартісні та групуються за виробами та місяцями звітного періоду;

– виконання плану (у відсотках) визначається ставленням фактичних поставок до планових поставок у вартісному вираженні, якщо спостерігаються порушення плану поставок за термінами відвантаження, тоді це свідчить про неритмічну роботу підприємства з випуску готової продукції або порушення в роботі менеджерів-маркетологів відділу збуту.

Аналіз збуту готової продукції як складова маркетингового аспекту повинен показувати як абсолютне, так і відносне значення обсягу продукції, а також показувати відхилення від планових величин і показників за минулі періоди.

У статистичному аналізі збуту менеджер-маркетолог повинен розрізнити статистичне визначення постачання та статистичне визначення реалізації. Основною метою статистики постачання готової продукції є:

– організація збору достовірних даних та проведення детального аналізу виконання плану поставок за споживачами, обсягом, асортиментом та якістю;

– дослідження динаміки та рівномірності виконання плану поставок продукції у часі;

– контроль за дотриманням строків постачання.

Аналіз виконання плану постачання проводиться на основі даних статистичної звітності, оперативного обліку та первинної бухгалтерської документації. Інформація цих документів дозволяє характеризувати виконання плану відвантаження за такими основними показниками:

- обсяг відвантаженої продукції,
- асортимент,
- терміни відвантаження,
- споживачі.

Аналіз виконання плану поставок продукції споживачам проводиться методом «заліку», тобто при виконанні плану поставки кожному споживачеві зараховується лише фактичне постачання обсягом, який перевищує планове завдання. Далі загальний обсяг «зарахованої» продукції відноситься до величини планового завдання на постачання. Визначений таким чином результат покаже відсоток плану постачання продукції, як би недопостачання її споживачам не компенсувалося надплановим постачанням.

18.2. Економіко-математична модель аналізу виконання договірних зобов'язань

Аналіз виконання плану реалізації є заключним етапом аналізу збуту готової продукції і починається зі зіставлення обсягу фактично реалізованої товарної продукції з плановою^{12, 13}. Далі виявляються основні чинники, які вплинули на відхилення:

- виконання плану виробництва товарної продукції для підприємства;
- зміна залишків готової та відвантаженої продукції;
- зміна цін.

Після проведення загального аналізу виконання плану реалізації необхідно зупинитись на виявленні основних факторів, що впливають на його виконання. Насамперед, до них відноситься виконання плану виробництва товарної продукції, а також зміна залишків готової продукції та відвантажених товарів.

Кінцевий аналіз проводиться після визначення розрахункового та фактичного залишків продукції на кінець року. Якщо протягом року залишки нереалізованої продукції скорочуються, це відповідно призведе до збільшення обсягу реалізації, що є позитивним чинником прискорення оборотності оборотних засобів підприємства.

Нижче наведена економіко-математична модель аналізу виконання договірних зобов'язань та визначення системи її розрахункових показників (рис. 1) під час використання індексного методу для формування асортиментної структури поставки товару за договором (табл. 1)^{14, 15}.

¹² Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства: Навч. посіб. 2-ге вид. – К.: Каравела, 2005. – 312 с.

¹³ Чухрай Н.І, Патора Р.О. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями та підприємстві: Підручник. – К.: КОНДОР, 2006. – 398 с.

¹⁴ Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства: Навч. посіб. 2-ге вид. – К.: Каравела, 2005. – 312 с.

¹⁵ Мороз Л.І. Удосконалення збутової діяльності підприємств з врахуванням математичного інструментарію маркетингу / Л.І. Мороз. // Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. – Економічні науки: Серія «Економіка та менеджмент». - Луцьк: Вид-во ЛНТУ. – 2010. – Вип. 7 (26). – Частина 2. – С. 286-294.

Таблиця 1

Асортиментна структура постачання товару за договором

	Постачання, од.		Ціна, грн /од.		Вартість постачання, грн.		
	за догово- вором, <i>q_{іd}</i>	Фак- тично <i>q_{іф}</i>	за дого- вором, <i>p_{іd}</i>	Фак- тично <i>p_{іф}</i>	за дого- вором, <i>p_{іd} q_{іd}</i>	Фак- тично <i>p_{іф} q_{іф}</i>	фактично у цінах договору <i>p_{іd} q_{іф}</i>
Деталь № 1	12	11	190	200	2280	2200	2090
Деталь № 2	12	12	95	94	1140	1128	1140
Деталь № 3	12	10	145	147	1740	1470	1450
Всього:	36	33	-	-	5160	4798	4680

У процесі аналізу виконання договірних умов можна встановити, що відповідність обсягу поставки показнику договору не виключає відхилень за різними позиціями асортименту продукції.

18.3. Планування збуту продукції та нормування її запасів

Значна увага менеджерами-маркетологами має приділятися також проблемам планування просування товарів від виробника до споживача. Необхідно знати, наскільки правильно обрані канали розподілу товарів, форми та методи їх збуту, широта асортименту та якість послуг, що пов'язані із реалізацією продукції, і як вони впливають на результати діяльності підприємства.

Тобто основними завданнями збутової стратегії підприємств мають бути:

- своєчасне, повне та ритмічне забезпечення товарами у різноманітному асортименті посередницьких, роздрібних підприємств, споживачів;
 - організація заощадження товарних запасів;
 - організація планомірного та ритмічного завезення та вивезення товарів;
 - забезпечення стабільності партнерських відносин у господарських зв'язках та їх взаємозв'язок за всіма тимчасовими категоріями (довгостроковими, середньостроковими, оперативними);
 - організація планомірного завезення товарів із регіонів виробництва у райони споживання;
 - зниження загальних витрат, пов'язаних із просуванням товарів від виробників до споживачів.

Показник відносного рівня виконання договору
$I_{дог} = \frac{\sum_i^m P_{if} Q_{if}}{\sum_i^m P_{io} Q_{io}}$
$I_{дог} = 4798/5160 = 0.93 \text{ або } 93\%.$
Показник абсолютного відхилення
$\Delta_{дог} = \sum_i^m P_{if} Q_{if} - \sum_i^m P_{io} Q_{io}$
$\Delta_{дог} = 4798 - 5160 = -362 \text{ (грн)},$
де P_{io}, P_{if} – відповідно, договірна і фактична ціни і-го товару, що поставляється; Q_{io}, Q_{if} – відповідно, договірна і фактична кількість і-го товару, що поставляється; m – число і-их товарів

Показники відхилення за рахунок кількісного фактора



Показник відносного рівня виконання договору
$I_{дог(q)} = \frac{\sum_i^m P_{io} Q_{if}}{\sum_i^m P_{io} Q_{io}}$
$I_{дог(q)} = 4680/5160 = 0.907 \text{ або } 91\%.$

Показники відхилення за рахунок цінового фактора



Показник відносного рівня виконання договору
$I_{дог(p)} = \frac{\sum_i^m P_{if} Q_{if}}{\sum_i^m P_{io} Q_{if}}$
$I_{дог(p)} = 4798/4680 = 1.025 \text{ або } 103\%.$

Рис. 1. Економіко-математична модель аналізу виконання договірних зобов'язань

При плануванні збуту менеджер повинен узгоджувати конкретні обсяги та види робіт підприємства з готівковими ресурсами та асортиментом продукції. При цьому прогнозуються обсяги продажу та вибираються найбільш ефективні канали збуту.

Менеджер-маркетолог повинен вміти нормувати запаси готової продукції, що необхідно для визначення пропускної спроможності складу

та нормативу обігових коштів на готову продукцію, а також для контролю складських запасів. Величина запасів готової продукції встановлюється в абсолютних величинах (натуральних чи грошових одиницях) та днях обороту. Норматив запасів готової продукції в абсолютних натуральних одиницях виміру визначається для підприємств із безперервним і дискретним циклами виробництва^{16, 17, 18, 19}.

Для підприємств із безперервним циклом виробництва норматив запасів готової продукції визначається за формулою:

$$N_H = V_c \cdot T, \quad (1)$$

де $N_H = V_c \cdot T$ – норматив запасів готової продукції в натуральних одиницях виміру;

V_c – середньодобове надходження продукції з виробництва на склад готових виробів;

T – час перебування продукції на складі від часу надходження до часу відвантаження (цикл збуту).

Для підприємств із дискретним циклом виробництва норматив запасів готової продукції визначається за формулою:

$$N_p = (V_m \cdot T) / K, \quad (2)$$

де V_m – середньомісячне надходження цього виду продукції на склад готових виробів; K – кількість робочих днів у запланованому періоді.

У вартісному виразі норматив запасів готової продукції визначається за формулою:

$$N_v = N_H \cdot C \text{ або } N_v = N_p \cdot C, \quad (3)$$

де C – оптова вартість виробу.

З метою удосконалення збутової діяльності розробка плану збуту готової продукції на підприємстві має здійснюватися менеджером-маркетологом у такій послідовності:

¹⁶ Невелев А.М. Матеріально-технічне постачання та збут на промисловому підприємстві / А.М. Невелев, І.І. Касьян // К.: Техніка, 1980. - 232 с.

¹⁷ Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства: Навч. посіб. 2-ге вид. – К.: Каравела, 2005. – 312 с.

¹⁸ Мороз Л.І. Удосконалення збутової діяльності підприємств з врахуванням математичного інструментарію маркетингу / Л.І. Мороз. // Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. – Економічні науки: Серія «Економіка та менеджмент». - Луцьк: Вид-во ЛНТУ. – 2010. – Вип. 7 (26). – Частина 2. - С. 286-294.

¹⁹ Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.

- встановлення загального обсягу замовленої продукції;
- розробка плану постачання;
- розробка плану надходження готової продукції з цехів на збутові склади підприємства;
- нормування запасів продукції;
- складання плану реалізації.

Основою планування збутової діяльності на підприємстві є план постачання продукції, до складу якого входить:

- сукупність планово-розрахункових документів, де відображається номенклатура продукції;
- вимоги до якості продукції;
- кількість та строки постачання.

Загальний план поставки в запланованому періоді визначається за формулою:

$$Q_3 = Z_n + Q - Z_k, \quad (4)$$

де Q_3 – загальний обсяг постачання готової продукції; Z_n, Z_k – залишки готової продукції, відповідно, на початок та кінець запланованого періоду;

Q – загальна кількість готової продукції, виготовленої на підприємстві.

При плануванні збутової діяльності обсяг реалізованої продукції включає вартість готових виробів і напівфабрикатів власного виробництва, а також роботи промислового характеру, які призначені для реалізації на сторону, куди входять капітальний ремонт власного обладнання та транспортних засобів, а також реалізація продукції при капітальному будівництві. Виторг від непромислової діяльності підприємств не включається до складу реалізованої продукції.

Вихідними даними при складанні плану реалізації є дані щодо загального обсягу реалізації продукції за роками як на експорт, так і виробнича програма підприємства.

Обсяг реалізованої продукції на запланований період розраховується за формулами:

$$Q_p = Q_T + Z_n - Z_k \quad \text{або} \quad Q_p = Q_T + Z_n - \frac{Q_T}{360} \cdot Z_{кр}, \quad (5)$$

де Q_p – обсяг реалізованої продукції;

Q_T – запланований обсяг товарної продукції; $З_n, З_k$ – залишки нереалізованої продукції, відповідно, на початок та кінець планового періоду, грн.; $З_{кр}$ – залишки нереалізованої продукції на кінець року, дні.

Випуск товарної продукції задається планом. До складу залишків нереалізованої продукції включаються залишки готової продукції на складі, кількість продукції невідвантаженої, але неоплаченої замовником, а також величина продукції, термін оплати якої настане у плановому періоді. Кількість залишків нереалізованої продукції на початку планового періоду визначається, виходячи з фактичних залишків на відповідну дату, і передбачається їх зміна на початку планового періоду. Розмір залишків нереалізованої продукції на кінець планового періоду приймається за плановими нормативами, причому залишки на кінець періоду визначаються за готовими виробами на складі та відвантаженими товарами, термін оплати яких не настав. З цієї величини виключається частина готової продукції, що призначена для власного споживання.

Сутність методу прогнозування полягає у визначенні обсягу реалізації у плановому році, коли використовується середній темп зростання обсягу реалізації за п'ять попередніх років. На початку року визначаються темпи зростання обсягу реалізації до попереднього року, а далі визначаються середні темпи зростання за п'ять років як середня величина. Обсяг збуту в планованому році визначається як добуток обсягу реалізації у попередньому році та середнього темпу зростання за аналізований період. При формуванні портфеля замовлень на основі сукупних відгуків покупців менеджер може досить об'єктивно оцінити рівень якості їх обслуговування з урахуванням експертних оцінок.

Прогнозування продажу продукції у збутовій діяльності підприємства є відправною точкою формування його подальшого розвитку. Визначити це досить складно, оскільки необхідно враховувати численні чинники (цінові, елементи ринкової інфраструктури, віддаленість кінцевих покупців, формування попиту, витрати на маркетингові дослідження).

Залежність між обсягом збуту товарів та змінними, що впливають на його величину, визначають на основі кореляційного та регресивного аналізу. Кореляційний аналіз полягає у визначенні зв'язку між збутом продукції та факторами, що впливають на нього (ціна, витрати на рекламу та стимулювання, доходи населення тощо).

На основі регресивного аналізу визначають залежність збуту від факторів, що впливають, і використовують його для прогнозування ємності ринків та обсягів збуту товарів.

Метод стандартного розподілу ймовірностей²⁰ дає можливість на основі експертних оцінок визначити ймовірнісний діапазон прогнозованих оцінок збуту, коли визначають оптимістичне (O), ймовірнісне (H), песимістичне (Π) значення збуту, де очікуване значення прогнозу збуту, дорівнює

$$\Pi_3 = \frac{O + 4H + \Pi}{6}, \text{ стандартне значення відхилення } C_6 = \frac{O - \Pi}{6},$$

прогнозне значення обсягу збуту $V_3 = \Pi_3 \pm C_6$.

Для кількісного визначення обсягів виробництва та збуту також використовують методику сегментації ринку з урахуванням як основних критеріїв, так і виду маркетингової стратегії,^{21 22} згідно з чим обсяг продажів визначають за формулою:

$$V_{\Pi} = \frac{Q_{\phi}}{Q_n}, \quad (6)$$

де Q_{ϕ} – фактичний обсяг збуту; Q_n – потенційний обсяг збуту.

При порівнянні обсягів збуту за минулий період із обсягами збуту поточного періоду прогнози обсягів збуту на майбутнє визначають за формулою:

$$V_{\Pi} = V_t \frac{V_t}{V_{m.l.}}, \quad (7)$$

де V_{Π} – прогнозований обсяг збуту, од.; V_t – обсяг збуту поточного періоду, од.; $V_{m.l.}$ – обсяг збуту минулого періоду, од.

Для узагальненої оцінки реального рівня продажів використовують формулу:

$$V_p = Q_{\Pi} K_{m.c.p.} K_{o.i.} K_{c.z.n.} K_k, \quad (8)$$

²⁰ Щербань В.М. Товарна інноваційна політика / В.М. Щербань, Л.Д. Козубенко // Навч. посібник. – К.: Кондор, 2006. – 400 с.

²¹ Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства: Навч. посіб. 2-ге вид. – К.: Каравела, 2005. – 312 с.

²² Щербань В.М. Товарна інноваційна політика / В.М. Щербань, Л.Д. Козубенко // Навч. посібник. – К.: Кондор, 2006. – 400 с.

де V_p – реальний рівень продажів; Q_{II} – ринковий потенціал сегмента;
 $K_{м.ч.р.}$ – максимальна частка ринку цього підприємства;

$K_{о.і.}$ – коефіцієнт, що враховує дифузії інформації про товар; $K_{с.з.п.}$ – коефіцієнт, що враховує ступінь готовності покупців щодо купівлі нового товару; K_k – коефіцієнт, що враховує ресурсні можливості підприємства.

При прогнозуванні майбутнього обсягу реалізації продукції враховується показник проникнення продажів, тобто рівень потенційного збуту. Якщо підприємство має високий рівень «проникнення продажів», тоді залучати потенційно додаткових споживачів недоцільно, оскільки це може призвести до збільшення загальних витрат на маркетинг і, відповідно, до збільшення валових витрат обороту. Якщо витрати зростають вищими темпами, ніж прибуток, це призведе до зниження прибутку. Розрахунок загального прогнозованого збільшення реалізованої продукції здійснюється з урахуванням її зростання та зниження. Для оцінки успіху збутової діяльності підприємств необхідно розраховувати коефіцієнт ефективності збуту, який включає обсяги реалізації продукції та послуг щодо сукупних поточних та змінних витрат з урахуванням маркетингових витрат на укладання контрактів, презентацій тощо.

ВИСНОВКИ

Таким чином, за результатами проведеного дослідження встановлено, що менеджери-маркетологи повинні займатися одночасно як питаннями закупівлі та постачання сировини, напівфабрикатів, так і розробкою продукції, її виробництвом і реалізацією. Вони повинні регулювати господарські взаємини між постачальниками та покупцями товарів і послуг з орієнтацією на основні задачі комерційної діяльності.

На базі даних оперативного-технічного та статистичного обліку менеджерами-маркетологами відділу збуту підприємства має проводитись аналіз виконання договірних зобов'язань у розрізі окремих договорів, видів продукції, строків їх поставки. Розроблений алгоритм проведення статистичного аналізу договірних зобов'язань підприємства, що дає можливість провести загальний аналіз виконання плану реалізації продукції.

На основі математичного інструментарію маркетингу збутової діяльності підприємств побудована економіко-математична модель аналізу виконання договірних зобов'язань, та визначена система розрахункових показників відносного та абсолютного відхилення від

виконання договірних зобов'язань з наведенням розрахункових прикладів.

Для визначення пропускнуої спроможності складу, а також для контролю складських запасів менеджер-маркетолог повинен вміти нормувати запаси готової продукції. Величина їх запасів встановлюється в абсолютних величинах та днях обороту і визначається для підприємств із перервним і дискретним циклами виробництва.

Також наведені формули для визначення загального обсягу постачання готової продукції; обсягу реалізованої продукції на запланований період; узагальненої оцінки реального рівня продажів.

Проведення маркетингових досліджень з використанням якісних та кількісних аспектів управління збутовою діяльністю підприємства допоможе менеджерам-маркетологам ухвалити вірні рішення щодо вибору цільового сегменту ринку, позиціонування товару, вибору ефективних каналів його розподілу та розробки відповідних заходів щодо покращення збуту продукції.

АНОТАЦІЯ

Подальший розвиток ринкових відносин, а також післявоєнне відновлення українських підприємств обумовлює необхідність удосконалення їх збутової діяльності з використанням математичного інструментарію маркетингу.

При планування збуту ув'язуються конкретні обсяги і види робіт підприємства з наявними ресурсами та асортиментом продукції. При цьому прогнозується обсяг продаж і вибираються найбільш ефективні канали збуту. Розроблений алгоритм проведення статистичного аналізу договірних зобов'язань підприємства дає можливість провести загальний аналіз виконання плану реалізації продукції. Також побудована економіко-математична модель аналізу виконання договірних зобов'язань з наведенням розрахункових прикладів. Кількісний розв'язок подібних задач є доцільним для підприємств, які вижили в умовах українського ринку і мають дохід і прибуток з реалізації продукції. Проведення маркетингових досліджень з використанням математичного апарату допоможе менеджерам-маркетологам прийняти вірні рішення щодо вибору цільового сегменту ринку, позиціонування товару, вибору ефективних каналів розподілу, розроблення відповідних заходів збуту продукції за рахунок кращого знання і розуміння стану та динаміки факторів оточуючого середовища підприємства.

Література:

1. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
2. Мороз Л.І. Маркетингові аспекти управління виробничо-комерційною діяльністю підприємств в умовах інноваційного розвитку / Л.І.Мороз. [Розділ 4.2, С. 183-188] // Колективна монографія Уманського національного університету садівництва «Аспекти соціально-економічного розвитку транзитивної економіки». Частина 2 / Під ред. д.е.н., проф. Непочатенко О.О. (Частина 2) – Умань: Видавець «Сочінський», 2011. – 278 с.
3. Менеджмент: теорія і практика: Навч. посібник / А.А.Мазаракі, Г.Є. Мошек та інші. – К.: Атіка, 2007. – 584 с.
4. Невелєв А.М. Матеріально-технічне постачання та збут на промисловому підприємстві / А.М. Невелєв, І.І. Касьян // К.: Техніка, 1980. - 232 с.
5. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
6. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
7. Немцов В.Д., Довгань Л.С. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. – К.: ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2002. – 560 с.
8. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб., 2-ге вид. без змін – К.; КНЕУ, 2006. – 152 с.
9. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.
10. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства: Навч. посіб. 2-ге вид. – К.: Каравела, 2005. – 312 с.
11. Чухрай Н.І, Патора Р.О. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями та підприємстві: Підручник. – К.: КОНДОР, 2006. – 398 с.
12. Мороз Л.І. Удосконалення збутової діяльності підприємств з врахуванням математичного інструментарію маркетингу / Л.І. Мороз // Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. – Економічні науки: Серія «Економіка та менеджмент». – Луцьк: Вид-во ЛНТУ. – 2010. – Вип. 7 (26). – Частина 2. – С. 286-294.
13. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.

14. Щербань В.М. Товарна інноваційна політика / В.М. Щербань, Л.Д. Козубенко // Навч. посібник. – К.: Кондор, 2006. – 400 с.

Information about the author:

Liudmyla Moroz

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Department of Personnel Management and Administration,
Lviv Polytechnic National University
12 Bandera Str., Lviv, 79013, Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5806-0426>