

УДК 658.8.012.2:664

С. Ф. Саннікова, А. С. Холодний
Національний гірничий університет

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Досліджено основи планування збуту продукції на підприємствах харчової промисловості. При плануванні збутової діяльності харчових підприємств головними акцентами повинні бути забезпечення регулярності поставок, якості продукції та врахування сезонних коливань попиту на продукцію.

Ключові слова: планування, збут, якість, сезонність, харчова промисловість.

Исследованы основы планирования сбыта продукции на предприятиях пищевой промышленности. При планировании сбытовой деятельности пищевых предприятий основными акцентами должны быть обеспечение регулярности поставок, качество продукции, учет сезонных колебаний спроса на продукцию.

Ключевые слова: планирование, сбыт, качество, сезонность, пищевая промышленность.

Bases of sales planning on the enterprises of food industry are investigated. When planning the sale activities of food enterprises main accent should be as follows: providing the regularity of deliveries, product quality, taking into account seasonal fluctuations in demand.

Key words: planning, sale, quality, seasonal, food industry.

Збут є завершальною, найбільш відповідальною стадією забезпечення споживача продукцією. Він спрямований на формування механізму переміщення продукту від виробника до споживача. Поняття «збут» необхідно розглядати у вузькому і широкому сенсі. У вузькому сенсі, під збутом необхідно розуміти умови реалізації кінцевому споживачеві продукції. У широкому плані збут характеризується сукупністю організаційно-управлінських рішень по формуванню попиту і стимулюванню збуту з метою максимального задоволення потреби покупців в умовах невизначеності чинників зовнішнього і внутрішнього середовища для постачальника і споживача.

Збутова діяльність грає ключову роль у багатьох областях стратегічного планування підприємства. Можуть бути прийняті рішення, спрямовані на:

- максимізацію прибутку в поточному, середньо- і довгостроковому періодах;
- збільшення частки ринку;
- підтримку існуючого об'єму продажів при одночасному зниженні витрат;
- задоволення попиту споживачів;
- підвищення конкурентоспроможності продукції;
- створення позитивного іміджу підприємства.

Планування збуту продукції відіграє важливу роль у функціонуванні підприємства і зумовлює головні засади його ефективної діяльності. Основне завдання плану збуту – розробка та обґрунтування реальної збутової програми, яка охоплює найбільш суттєві аспекти ринку: ціноутворення, заходи щодо сприяння збуту, просування товарів на ринку, систему розподілу та постачання продукції та ін. Постійне дослідження ринку необхідно проводити за допомогою маркетингу, який представляє собою комплекс заходів у сфері досліджень торговельно-збутової діяльності підприємства по вивченню всіх факторів, які впливають на процес виробництва і просування товарів та послуг від виробника до споживача. Тому дуже актуальним для більшості підприємств стає ефективне маркетингове управління, яке є однією з умов виживання і успішного функціонування суб'єктів господарювання. При цьому реалізація таких функцій уп-

равління як планування і прогнозування дозволяє передбачити вірогідний майбутній стан підприємства і середовища, в якому воно існує, вчасно попередити можливі збої і зриви в роботі, забезпечити економічно найвигідніший для підприємства варіант збуту продукції.

Нині збутова діяльність є значимою сферою функціонування промислового підприємства. Провівши аналіз спеціальної літератури, можна зробити висновок, що поняття «Збут продукції» трактується ученими по різному. Л. Давидова і В. Фальцман [1] характеризують збут як перетворення виробничих товарів і послуг у гроші. На думку Д. Баркана, збут – це сфера діяльності підприємства, спрямована на реалізацію продукції на певних ринках [2]. В. Н. Наумов відмічає, що під збутом розуміється сукупність заходів, котрі проводяться після виходу продукції за межі території виробника [3].

Згідно термінології французьких економістів, збут продукції визначається ланцюжком, який зв'язує виробника і споживача через деякі ланки [4]. До цих ланок можуть відноситися торгові посередники, дилери, дистриб'ютори. Це визначення характеризує значущість формування каналів розподілу промислової продукції. Майже така ж думка затверджується з позицій логістики: «збут – це сукупність дій, які здійснюються з тієї миті, як продукт в тій формі, в якій він використовуватиметься, поступає на комерційне підприємство або до комерційного виготівника, до того моменту як споживач закупає його» [5].

Велика увага вченими приділяється дослідженням особливостей планування збутової діяльності. Так, О. В. Гайдар [6] вивчав концептуальні засади використання інформаційних ресурсів і моделей у системі планування діяльності виробничо-торговельного підприємства, сформулював основні положення формування та використання інформаційних ресурсів при побудові прогнозу моделі обсягів реалізації продукції з сезонним характером. На підставі загальнофірмової оптимальної продуктової програми (розрахованої за допомогою математичних моделей), диференційованої по видах, обсягах виробництва і цінах продуктів, розробляється програму збуту, що містить натуральні і вартісні показники по окремих продуктах або їх групах, ринках, групах споживачів і каналах збуту на увесь планований період і його окремі відрізки часу (квартал, місяць) [7].

О. Миланчук, аналітик GT Partners Ukraine, у [8] говорить, що одна з важливих складових успіху компанії – це якісне планування і прогноз продажів. Правильно розрахований прогноз дозволяє ефективніше вести бізнес, а передусім – контролювати і оптимізувати витрати. Прогнози на довші періоди зазвичай менш точні, адже більше чинників можуть упродовж тривалого періоду часу скоректувати очікувані результати в ту або іншу сторону. Проте цілком реально для будь-якого проміжку часу зробити точні прогнози діяльності підприємства, в яких відхилення від реальних об'ємів продажів у межах 10 %. Якщо відхилення істотні – це свідчить про некоректний, занадто завищений прогноз, або ж про форс-мажорні обставини, які спричинили різке падіння об'ємів продажів.

Метою дослідження є вивчення основних засад планування збуту продукції, виділення їх особливостей на підприємствах харчової промисловості та виявлення тих аспектів у плануванні збутової діяльності, які на сучасному етапі розвитку економіки дозволяють досягти найбільш ефективного функціонування підприємств харчової промисловості в умовах досить високої конкуренції.

Планування – це система управління, пов'язана з аналізом, прогнозуванням, контролем, ухваленням рішень про об'єми продажів продукції компанії в конкретні проміжки часу при оптимальному використанні фінансових і трудових ресурсів фірми.

Планування збутової діяльності потребує дослідження всіх питань, пов'язаних із процесом реалізації продукції підприємства. Сюди входить: вивчення споживача; дослідження мотивів його поведінки на ринку; аналіз власного ринку підприємства; дослідження продукту (робіт, послуг); аналіз форм і каналів збуту продукції; аналіз обсягу товарообігу підприємства; вивчення конкурентів, форм і рівня конкуренції; дослідження рекламної діяльності; визначення найбільш ефективних способів просування товарів на ринку; вивчення «ніші» ринку – області виробничої чи комерційної діяльності, в якій підприємство має найкращі можливості (в порівнянні з потенційними конкурентами) по реалізації своїх порівняльних переваг для збільшення товарообігу.

Робота по організації збуту починається з вивчення ринку та проведення маркетингових досліджень: виявляються потреби ринку; інформуються потенційні клієнти про їх потреби, а також товари та послуги, що задовольнять їх потреби; визначаються ціни на продукцію та прогнозуються власні ціни.

При виявленні потреб ринку необхідно скласти уявлення про загальний попит на ринку. Попит – це відношення між ціною товару і його кількістю, яку покупці хочуть та в змозі придбати.

Формування попиту – дії підприємства, метою яких є повна інформованість потенційних покупців про товар, його особливості, технічний рівень, економічні параметри, ціни, додаткові послуги, які надаються при придбанні товару, про сервіс, а також про фінансову надійність самої фірми-продавця, її репутацію.

Найістотніша детермінанта, яка впливає на величину попиту на товар, – ціна. Цінова еластичність попиту – ступінь зміни обсягу збуту продукції залежно від динаміки цін на неї. Існують ще ряд факторів, які впливають на величину попиту: якість товару, упаковка, реклама, ціна взаємозамінних товарів, доходи покупців; діяльність продавців, торгових агентів, сервісне обслуговування, канали поширення тощо.

Особливу увагу слід звернути на такий параметр як якість. Підвищення якості продукції – довгий процес, який потребує удосконалення технології виробництва, закупки нового обладнання та ін. Тому підприємство, яке виробляє продукцію вищої якості, одержує перевагу у часі, яка використовується для розширення своєї частки на ринку і збільшення обсягу збуту.

Упаковка товару зберігає його, полегшує транспортування і використання, представляє товар у більш привабливому вигляді. Тому упаковка сприймається як складова частина якості.

Сервісне обслуговування – це додаткові послуги споживачам, наприклад, завантажування товару, оформлення кредиту, консультації та інше. Деякі підприємства надають особливі сервісні послуги з метою залучення більшої кількості споживачів, що впливає на збільшення збуту продукції.

Вибір каналів розподілу товару має важливе значення для його збуту, форми таких каналів залежать від властивостей товарів, розміру партій, порядку реалізації, зберігання і обслуговування. Додатковим параметром впливу на збут є ефективна діяльність продавців і торгових агентів

Використання товарного асортименту як параметра впливу на збут – це включення в асортимент торгового підприємства товарів, не характерних для його спеціалізації. Це веде до збільшення кількості покупців, покупок і, як результат, до збільшення обсягу збуту. Політика стимулювання збуту проводиться стосовно тих товарів, на які можна підвищити попит, є надія збільшити обсяг збуту і прибуток підприємства.

Закінчується робота по плануванню збуту складанням портфеля замовлень, який, як правило, складається із поточних замовлень, які забезпечують ритміч-

ність роботи в даний період; середньострокових замовлень на 1–2 роки; перспективних замовлень, більше двох років.

У зв'язку з практично стабільним попитом у певні періоди на продукцію харчової промисловості для більш повного задоволення потреб споживачів особливого значення набуває питання планування збутової діяльності підприємств харчової промисловості. Харчова промисловість сьогодні є найбільш висококонкурентною галуззю, і щоб зберегти свою конкурентоспроможність, підприємствам доводиться використати увесь арсенал маркетингових і загальноуправлінських прийомів. Окрім традиційних методів просування продукції на ринок, продовольчі компанії активно удосконалюють внутрішнє середовище бізнесу: конфігурацію організаційної структури і мережу корпоративних бізнес-процесів. До числа основних бізнес-процесів, які стають об'єктом робіт по плануванню, відноситься збут, про який і йде мова в цій статті.

Розглянемо показники реалізації продукції харчової промисловості на прикладі Дніпропетровської області. Статистичні дані [10] свідчать про зростання обсягів реалізації продукції харчової промисловості за період з 2007 по 2010 р. у середньому щорічно на 1524695 тис. грн. або на 18,26 % і зменшення у 2011 р. на 1115454,7 тис. грн., тобто на 9,64 %. Аналіз динаміки темпів приросту свідчать про тенденцію до їх зменшення, аж до від'ємного значення. Зміна питомої ваги обсягу реалізованої харчової продукції в обсязі промислової продукції у 2010–2011 рр. має від'ємну динаміку (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка обсягу реалізації продукції харчової промисловості в Дніпропетровській області за 2007–2011 рр.

Показники	2007	2008	2009	2010	2011
Обсяг реалізації продукції харчової промисловості, тис. грн	6991055,4	9321787,4	9971925,9	11565139,9	10449685,2
Частка у загальному обсязі промислової продукції, %	6,4	6,5	9	6,9	5
Структурні зрушення, п.п.	–	0,1	2,5	–2,1	–1,9
Абсолютний приріст, тис. грн.					
– базисний	–	2330732	2980870,5	4574084,5	3458629,8
– ланцюговий	–	2330732	650138,5	1593214	–1115454,7
Темп росту, %					
– базисний	–	133,34	142,64	165,43	149,47
– ланцюговий	–	133,34	106,97	115,98	90,36
Темп приросту, %					
– базисний	–	33,34	42,64	65,43	49,47
– ланцюговий	–	33,34	6,97	15,98	–9,64

З 2007 по 2011 рік обсяг реалізації продукції харчової промисловості в Дніпропетровській області виріс на 49,47 %. Максимальний приріст відбувся у 2008 р., він склав 2330732 тис. грн., що на 33,3 % більше 2007 р. У 2011 р., обсяг реалізації продукції склав 90,36 % від попереднього.

Харчова галузь є найбільшою у світі і характеризується великою конкуренцією. У порівнянні з лідерами, підприємства малого і середнього бізнесу в харчовій промисловості мають значно менше ресурсів для протистояння викликам ринку. Харчова галузь не має однотипних категорій (підгалузей) – кожна з них має як загальні, так і унікальні характеристики. Наприклад, ланцюжки постачань і виробничий процес кардинально відрізняються у виробників рибної продукції, зерна або коньяку. Крім того, підприємства харчової промисловості мають різноманітні і навіть специфічні канали збуту.

Особливостями організації бізнесу на харчовому ринку нині є поступове зниження виробництва інгредієнтів власними силами, тобто виробництво інгредієнтів і напівфабрикатів найчастіше або переростає в інший бізнес, а компанія – у холдинг вертикальної інтеграції, або продається чи згортається. Відповідно, прикметою останнього часу стали дві ключові тенденції розвитку продовольчого ринку. По-перше, компанії укрупнюються, утворюючи великі холдинги, частенько спільно з серйозними західними гравцями. По-друге, компанії рухаються у бік спеціалізації і концентрації на одному або декількох видах продуктів. Паралельно деякі з них намагаються розвивати власні сировинні бази – наприклад, підприємства м'ясної і виробничої промисловості.

Усі ці зміни призводять до того, що корпоративні системи продажів теж модернізується. Оптимізація бізнес-процесу збуту має на увазі проведення змін, спрямованих на усунення внутрішніх недоліків системи продажів. При цьому компаніям з менш відомими марками доводиться скрутно. Розглядаючи, наприклад, систему збуту морозива слід зазначити, що, коли покупцеві жарко і хочеться холодного, то він, як правило, купує той товар, який є в магазині, а не йде шукати улюблену продукцію в іншій точці. Торгова точка в сезон теж не чекатиме, поки компанія-постачальник привезе морозиво, вона вважатиме за краще покласти в її фірмовий холодильний прилавок, якщо він не заповнений, морозиво конкурента. Виключити таку ситуацію можна при гарантованих регулярних у встановлені терміни постачаннях, тобто величезну роль грає надійність постачальника і оперативність постачань.

Надзвичайно складним і важливим аспектом діяльності підприємства є точність планування продажів, при цьому терміни виведення нового продукту набувають вирішального значення: ринкові тренди мають бути виявлені і формалізовані дуже швидко, а час від виникнення ідеї нового продукту до виготовлення пробної партії і запуску у виробництво має бути мінімальним.

Таким чином, разом з якістю випускаємої продукції величезну роль грає якість планування продажів. Для підприємств харчової промисловості характерними причинами відхилень є «сезонність» і «нові ринки». Проте компанія завжди має статистику по продажах і динаміку продажів у рамках того або іншого сезону. Безумовно, міра невизначеності зростає, коли ви виходите на нові ринки, або виводите нові продукти, але це також необхідно робити обґрунтовано, чому сприяє науково обґрунтований процес планування збутової діяльності.

Одним із статистичних методів прогнозування є розрахунок прогнозів на основі сезонних коливань рівнів динамічного ряду. Сезонні коливання строго циклічні – повторюються через певні проміжки часу. Методика статистичного прогнозу по сезонних коливаннях заснована на їх екстраполяції, тобто на припущенні, що параметри сезонних коливань зберігаються до прогнозованого періоду. Для виміру сезонних коливань, зазвичай, обчислюються індекси сезонності. Розраховані середні індекси сезонності можна покласти до основи планування товарообігу наступного року. Крім індексного методу для виявлення сезонних коливань можна застосовувати метод ковзної середньої, регресійний метод (вірогідніше з нелінійною функціональною залежністю) та інші. Розроблені прогнози продажів використовуються при складанні планів збуту.

Для продукції харчової промисловості найбільш важливою є безпека продукту, у зв'язку з чим витрати виробників на безпеку продуктів харчування ніколи не були такі високі, як зараз, оскільки це стало глобальною проблемою.

Значна частина доходів у харчовій галузі генерується за рахунок товарів під приватними торговими марками. Завдання виробника – виготовити і упакувати ці товари точно відповідно до специфікації. Якщо якість товару не відповідає стандартам і клієнт його не приймає (збігає термін придатності, невідповідна упаковка та ін.), для виробника (чи дистриб'ютора) це означає необхідність заміни і збуту товару на вторинному ринку, що веде до відчутних збитків.

Без приведення теорії і практики виробництва харчових продуктів у відповідність до встановлених у цивілізованому світі норм і правил, успіхів в умовах ринкової економіки не досягти. Запровадженню системи менеджменту безпеки харчових продуктів по всьому ланцюгу постачання харчових продуктів (виробники сировини, виробники харчових продуктів, компанії, які забезпечують транспортування та зберігання, організації роздрібної торгівлі, а також виробники обладнання, пакувального матеріалу, домішок та інгредієнтів) посприє адаптація до вітчизняних умов міжнародного стандарту ISO 22000 «Система менеджменту безпеки харчових продуктів», який з серпня 2007 р. чинний в Україні як ДСТУ ISO 22000:2007. Цей стандарт установлює вимоги до системи управління безпечністю харчових продуктів, його виконання є запорукою гарантування того, що харчовий продукт є безпечним на момент його споживання людиною.

У міжнародній практиці система HACCP (Система аналізу небезпечних чинників і критичних точок керування, в латинській аббревіатурі – HACCP «Hazard Analysis and Critical Control Point») є сучасною науково обґрунтованою системою управління якістю, що дозволяє гарантувати виробництво безпечної продукції шляхом ідентифікації і контролю небезпечних чинників. В основі системи лежить оцінка небезпек, які можуть вплинути на харчовий продукт у процесі його виробництва, зберігання, реалізації та використання.

Ряд науковців і політиків вважають доцільним створення ефективної системи контролю за харчовою продукцією через об'єднання всіх функцій забезпечення безпеки продуктів харчування в одному відомстві, яке б відповідало за продовольчу безпеку з чітко окресленим колом повноважень. Але у всіх країнах ЄС якість та безпека продукції контролюється самими виробниками та забезпечується підприємствами, які впроваджують системи якості, такі як ISO, HACCP та стандарти доброї виробничої практики (Good manufacturing practice – GMP), що дозволяють підприємцям підтверджувати якість продукції отриманням сертифікатів якості та виходити на світові ринки. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства повинні вносити зміни у свою діяльність, які стосуються стандартизації та сертифікації продукції. Саме система планування на підприємстві дозволяє забезпечити реалізацію таких змін.

При плануванні збутової діяльності першочерговими акцентами повинні бути якість продукції та якість збутової діяльності і врахування сезонних коливань попиту на більшу частину продукції харчової промисловості.

Висновки. Збут харчової продукції є свідомою і цілеспрямованою діяльністю по просуванню продовольчих товарів на ринок у максимально підготовленому для споживання виді, які найповніше задовольняють потреби і запити покупців. При плануванні збуту продукції харчової промисловості необхідно враховувати її відмінні риси, які в основному обумовлені специфікою виробництва і споживання. Продовольчий ринок є частиною споживчого ринку, але попит на нім має свої особливості. Він мало еластичний за ціною, витрати на харчування при зниженні рівня доходів, як правило, знижуються в останню чергу. І, навпаки,

при підвищенні рівня доходів і зниженні цін попит на продукти харчування зростає у відносно невеликому розмірі. Планування збуту харчової продукції повинно брати до уваги сезонний характер реалізації безлічі продуктів харчування, правильне прогнозування обсягів реалізації яких може бути здійснено з урахуванням індексів сезонності і шляхом побудови трендів.

Розвиток сучасної інфраструктури продовольчого ринку має бути комплексним і системним. Потрібне створення таких систем збуту продуктів харчування, які дозволять оптимізувати витрати підприємства і максимізувати міру задоволення потреб у продовольстві. У плануванні збуту продукції особливу гостроту в сучасному суспільстві набуває проблема її якості, що створює необхідність підприємствам для підтримки своєї конкурентоспроможності планувати заходи по переведенню певної долі продукції в розряд екологічно чистої. Важлива частина робіт щодо збуту продукції, пов'язана з переконанням споживачів в її високій якості, особливо це стосується світових ринків збуту. Велику роль у системі планування збутової діяльності відводиться сертифікації продукції і регулярному контролю її відповідності вимогам, що пред'являються до неї. Таким чином, планування обсягів випуску продукції і каналів збуту з урахуванням коливань попиту на продукцію, у тому числі сезонного характеру і під впливом змін кон'юнктури ринку, а також безперервна робота по плануванню і втіленню в життя заходів, пов'язаних з підвищенням якості продовольчої продукції, і заходів донесення до широкого кола споживачів переконливих доказів її високої якості – основа ефективної збутової діяльності підприємств харчової промисловості і основа благополуччя суспільства.

Бібліографічні посилання

1. **Давыдова Л.** Экономика и управление предприятием : учеб. пособ. / Л. Давыдова, В. Фальцман. – М., 2003. – 398 с.
2. **Баркан Д. И.** Управление сбытом : учеб. пособ. / Д. И. Баркан. – СПб., 2004. – 341 с.
3. **Наумов В. Н.** Маркетинг сбыта : учеб. пособ. / В. Н. Наумов ; под науч. ред. проф. Г. Л. Багиева. – СПб., 1999. – 84 с.
4. **Ланкастер Д.** Организация сбыта / Д. Ланкастер, Д. М. Джоббер ; пер. с англ. – Мн., 2003. – 384 с.
5. **Браун К.** Практическое пособие по стимулированию сбыта / К. Браун. – М., 2003. – 382 с.
6. **Гайдар О. В.** Концептуальні засади використання інформаційних ресурсів і моделей у системі планування діяльності виробничо-торговельного підприємства / О. В. Гайдар // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. праць. – Донецьк, 2009. – Вип. 27. – С. 300–308.
7. **Шеремет А. Д.** Методика финансового анализа / А. Д. Шеремет, Е. В. Негашев. – М., 1999. – 208 с.
8. **Милянчук А.** Качественное планирование продаж – составляющая успеха компании. [Електронний ресурс] / А. Милянчук. – Режим доступу : <http://www.allretail.com.ua>
9. **Тельнова А. В.** Совершенствование процесса стратегического планирования предприятия / А. В. Тельнова, В. Л. Безбожный // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 8. – С. 235–242.
10. Промисловість. Обсяг реалізованої продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dneprstat.gov.ua>

Надійшла до редколегії 15.02.2012