**Рожко Віктор Іванович. Обґрунтування обсягів збуту та політики розподілу споживчих товарів : Дис... канд. наук: 08.06.01 – 2006**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| Рожко В. І. Обґрунтування обсягів збуту та політики розподілу споживчих товарів. – Рукопис.Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами. – Харківський національний економічний університет, Харків, 2006.Дисертацію присвячено обґрунтуванню теоретичних і науково-методичних засад збуту і розподілу споживчих товарів.Проаналізовано роль і значення збуту товарів, організаційну структуру формування системи збуту і розподілу споживчих товарів. Проведено аналіз оптової та роздрібної торгівлі споживчими товарами, практики формування, становлення і розвитку системи збуту, проаналізовані основні тенденції і проблеми формування і функціонування системи управління збутом на закордонних і вітчизняних підприємствах.Розроблено методичний підхід щодо управління асортиментом споживчих товарів, запропоновано схему формування конкурентоздатної асортиментної моделі підприємства, обґрунтована доцільність визначення показника (коефіцієнт ланковості, що визначає, скільки разів продавався товар у звітному періоді) в аналітичній оцінці ефективності системи збуту має важливе значення для підприємств**–**виробників споживчих товарів та підприємств торгівлі і для народного господарства в цілому. Зниження ланковості товароруху прискорює просування товарів і продукції до споживачів, скорочуючи час обігу товарів, знижуючи витрати виробництва і обігу. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертаційному дослідженні вирішено важливе наукове-практичне завдання - розроблення методичних підходів і практичних рекомендації щодо обґрунтування обсягів збуту та формування політики розподілу споживчих товарів як організаційно-економічної основи розвитку ринкових відносин підприємства.Результати дослідження полягають у таких висновках і пропозиціях.1. Формування ринкових відносин підприємства передбачає мобілізацію всіх резервів економіки, одним з яких є створення ефективної системи збуту і політики розподілу споживчих товарів. Через інтеграцію управління процесами товароруху концепція маркетингу виявила, що поєднання різних форм діяльності, а саме фізичного розподілу і переміщення товарної продукції, а також відповідної цьому інформації у єдину суспільну функцію управління має величезний резерв підвищення ефективності системи збуту і розподілу товарів.2. Збутова політика підприємства**-**виробника споживчих товарів – це діяльність щодо фізичного і комерційного розподілу товарів, визначення стратегії формування маркетингової системи розподілу. Фізичний розподіл пов'язаний з виконанням комплексу післявиробничих операцій, до них належать доробка, сортування, фасування, транспортування товарів та їх зберігання. Комерційний розподіл пов'язаний з розробкою стратегії реалізації і розподілу товарів; формуванням системи розподілу; науковим обґрунтуванням обсягів збуту і програми їх виробництва; вибором типу каналів розподілу; визначенням ширини каналу розподілу; установленням контактів; проведенням переговорів і укладанням угод між покупцями і продавцями, передачею прав власності на товар від одного суб'єкта до іншого.3. Аналіз стану оптової і роздрібної торгівлі показав, що в Україні структура збуту споживчих товарів складається з багаторівневих каналів розподілу, по яких рухається товар від виробника до споживача. Для забезпечення швидкого обігу товарів, що дозволить підтримувати низьку націнку, необхідно скоротити число ланок (посередників), через які надходить товар споживачу. Цілями розвитку оптової торгівлі є створення розвинутої структури каналів товароруху, що здатна підтримувати необхідну інтенсивність розподілу товарних потоків; забезпечувати економію витрат обертання і високу ефективність всієї системи обігу товарів у країні; мобілізувати фінансові ресурси, необхідні для фінансування процесу товароруху.4. Аналіз діючої системи оціночних показників на обстежуваних підприємствах ТОВ „Харківський м’ясокомбінат” і ВАТ „Харківський молочний комбінат” виявив неоднозначність відображення ефективності системи збуту споживчих товарів. Дослідженням установлено, що не тільки діючі показники є характерними в сучасних умовах господарювання; обґрунтована доцільність визначення коефіцієнта ланковості в аналітичній оцінці ефективності збуту і просування товарів на ринок. Коефіцієнт ланковості розраховується як відношення обсягів роздрібного товарообігу без врахування торговельної націнки до оптового товарообігу посередників, що дозволяє визначити середню кількість ланок просування товару на ринку за певний період.Використання показника ланковості на прикладі підприємств ТОВ „Харківський м’ясокомбінат” і ВАТ „Харківський молочний комбінат” свідчить про те, що він має важливе значення для підприємств**-**виробників споживчих товарів і для народного господарства в цілому. Зниження ланковості товароруху прискорює просування товарів і продукції до споживачів, скорочуючи час обороту товарів, знижуючи витрати виробництва і обігу.5. В умовах наростаючого конкурентного тиску більшість підприємств і галузей харчової і легкої промисловості мають певні проблеми, пов'язані зі збутом (реалізацією) продукції. У зв'язку з цим розроблено методичне забезпечення прогнозування обсягів збуту споживчих товарів у залежності від зміни середнього доходу на душу населення, що дозволяє врахувати структурні зрушення в споживанні; запропоновано схему формування конкурентоздатної асортиментної моделі підприємства на базі ТОВ „Харківський м’ясокомбінат” і ВАТ „Харківський молочний комбінат”, що кількісно і якісно описує оптимальний асортиментний набір товарів.6. Для обґрунтування обсягів збуту і політики розподілу споживчих товарів, орієнтованої на ринкові умови господарювання, розроблено методичний підхід щодо управління асортиментом споживчих товарів підприємств-виробників на основі врахування змін середнього доходу на душу населення. Доцільність практичного впровадження доведено на прикладі ТОВ „Харківський м’ясокомбінат” і ВАТ „Харківський молочний комбінат”.7. При вивченні споживання товарів стала очевидною неможливість використання методів прогнозування, що раніше широко застосовувалися. Прогноз носить відносний характер і не відповідає існуючим тенденціям, зокрема, не враховувався такий фактор, як різка диференціація доходів населення. Розроблено методику аналізу взаємозв'язку результату збутової діяльності підприємства-виробника та підприємств торгівлі споживчими товарами, яка полягає в обміні інформації щодо прогнозного попиту, що дозволяє вдосконалити виробничу програму суб’єктів господарювання.Дана методика дозволяє погоджувати оперативно-виробниче планування з урахуванням прогнозу споживання товарного асортименту з програмою виробництва підприємства. Розроблені пропозиції і рекомендації з планування обсягів збуту та формування політики розподілу споживчих товарів можуть бути використані в діяльності підприємств-виробників споживчих товарів різних форм власності з урахуванням їх специфіки. |

 |