

УДК 658.012.34(075.8)

к.т.н., доцент Нікогосян Н.І.,
nikonora27@ukr.net, ORCID 0000-0001-7855-5258,
к.т.н., доцент Демидова О.О.,
demeleenn@gmail.com, ORCID 0000-0003-4736-1535,
к.т.н., доцент Шатрова І.А.,
inna.shatrova@gmail.com, ORCID 0000-0002-3566-8794,
Титок В.В., vp_tytok@ukr.net, ORCID 0000-0002-9527-3006,
к.н.з держ. управління Ємельянова О.М.,
mkelena1@ukr.net, ORCID 0000-0001-9831-4734,
к.т.н., доцент Шебек М.О., shebek_oub@ukr.net,
ORCID 0000-0002-1929-0234,
Київський національний університет будівництва та архітектури

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЛОГІСТИЗАЦІЇ ЗБУТУ БУДІВЕЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Здійснено аналіз основ логістизації збуту будівельної продукції, доведено доцільність застосування політики персонального збуту і запропоновано схеми функціональної організації служби збуту будівельної продукції.

Ключові слова: збутова діяльність, організація служби збуту, організація мобільного будівництва, об'єм інвестицій, логістизація збутової діяльності.

Вступ. В організації управління збутовою діяльністю будівельної фірми існує достатньо велику різноманітність. Для дрібних і середніх будівельних організацій можна рекомендувати посаду комерційного директора, у функції якого входить планування збуту, формування портфеля замовлень, укладання договорів із замовниками, контроль за виконанням замовлень, організація розрахунків за виконані роботи, а також діяльність по стимулюванню збуту за допомогою різних засобів товарних комунікацій.

В умовах достатньо вираженої спеціалізації структурних підрозділів будівельної організації, цілком припустиме делегування повноважень комерційного директора керівникам цих підрозділів або їх заступникам з комерційних питань. Делегування збутових повноважень, проте, не знімає відповідальності з комерційного директора за проведення загальної збутової політики будівельної організації. Значною мірою посилюються його координуючі і контрольні функції, включаючи розповсюдження функціонального керівництва на всіх працівників, причетних до виконання збутових завдань.

Виклад основного матеріалу. Для крупних будівельних організацій цілком доречно рекомендувати створення спеціалізованого відділу збуту. При цьому необхідно пам'ятати досить влучне зауваження Дж. Болта: "На фірмі кожен відділ повинен бути "відділом збуту"; співробітники, що займаються встановленням контактів із замовниками по телефону, співробітники допоміжних служб і навіть бухгалтерії працюють на вирішення проблем збуту" [1, с. 170]. Розрізняють наступні основні типи організації управління збутом:

- 1) функціональну;
- 2) регіональну;
- 3) товарну.



Рис. 1. Схема функціональної організації служби збуту

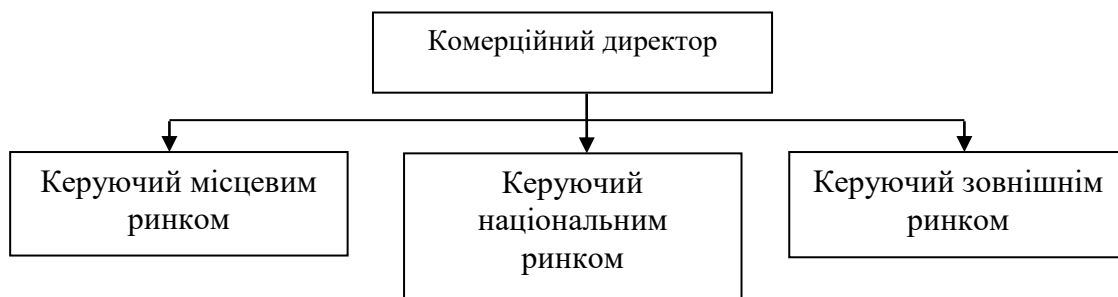


Рис. 2. Схема регіональної організації служби збуту

Функціональний тип характеризується достатньо вираженою функціональною спеціалізацією структурних підрозділів служби збуту будівельної організації. Найчастіше виділяються такі крупні спеціалізовані блоки збутових функцій, як управління маркетингом; управління рекламною діяльністю; управління збутом (рис. 1).

Розподіл функцій між керівниками і склад підлеглих ним підрозділів визначає комерційний директор. В даній моделі передбачається, що маркетинг виступає як одна з функцій збуту, що переважно полягає в організації вивчення ринку будівельної продукції. Те ж саме можна сказати і про рекламу, яка розглядається як один із засобів стимулювання продажів. Тоді функції керівника збутом зводяться до організації просування

будівельної продукції на ринок і частково до координації діяльності інших керівників. Подібний тип організації управління збутом цілком прийнятний для вузькоспеціалізованих будівельних організацій із слаборозвиненою маркетинговою службою.

Регіональний тип організації управління збутом можна рекомендувати будівельним організаціям з широкою географією дислокації їх замовників і будівельних підрозділів. У загальному випадку диференціацію функцій між керівниками можна представити як розподіл ринків, що обслуговуються, скажімо, на місцевий, національний і зовнішній (рис. 2).

Для більшості будівельних організацій місцевий ринок є домінуючим в портфелі замовлень. Тому керівник місцевим ринком зазвичай концентрує в своїх руках функції вивчення попиту, планування продажів, реклами тощо. Керівник національним ринком поширює свою компетенцію на всі ринки інших регіонів країни, а керівник зовнішнім ринком - за межами національних меж. Зрозуміло, така організація збуту виправдана при широкій географії будівництва, за наявності своїх представників на всіх можливих ринках, при високому ступені мобільності виробничого апарату. Зазвичай подібна збутова диференціація виникає як реакція на ринкову диверсифікацію будівельної організації, а не навпаки. Інакше кажучи, призначивши керівників ринками, навряд чи варто розраховувати на появу нових замовників в портфелі замовлень будівельної фірми.

Товарний тип організації управління збутом більше всього застосовний для універсальних будівельних фірм, що проводять широкую номенклатуру будівельної продукції.



Рис. 3. Схема товарної організації служби збуту

Найбільш загальним розподілом номенклатури будівельної продукції можна вважати промислове будівництво, цивільне будівництво, надання послуг (рис. 3).

Керівник промисловим будівництвом спеціалізується на організації збуту об'єктів промислового призначення; керівник цивільним будівництвом - на збуті об'єктів соціально-культурного призначення і житла; керівник

обслуговуванням споживачів - на організації збуту різноманітних послуг виробничого і комерційного характеру.

Явно виражені типи організації управління збутом зустрічаються рідко; частіше буває їх комбінація, коли збутові підрозділи будуються на поєднанні функціонального, регіонального і товарного підходів. При цьому функціональний підхід виражається у функціональному відособленні підрозділів, зайнятих рекламою, укладанням договорів, розрахунками із замовниками.

Таблиця 1

Основні типи невідповідностей у збуті будівельної продукції і функції розподільчої логістики

Типи невідповідностей	Функції розподільчої логістики
1. Географічне, просторове неспівпадіння попиту та пропозиції на будівельну продукцію	1. Організація мобільного будівництва
2. Тимчасове неспівпадіння попиту та пропозиції на будівельну продукцію	2. Управління будівельними заділами
3. Спеціалізація виробництва та диверсифікація попиту клієнтів	3. Універсалізація виробничого апарату будівельної фірми
4. Неспряженість будівельного і комерційного циклів будівельної продукції	4. Організація розрахунків по будівельним циклам
5. Недостатня поінформованість покупців (реальних та потенційних)	5. Розробка маркетингових комунікацій
6. Конфлікти в каналах розподілу	6. Ревізія і відбір каналів розподілу

Інтеграція маркетингу і логістики через збут не повинна затушовувати значення розподільчої логістики для будівельної фірми. Розподільча логістика як управління процесом фізичного руху товару включає два аспекти: перший - рівень обслуговування, тобто доступність товарів (готової будівельної продукції) для споживачів; другий - управління ресурсами будівельної фірми для прискорення обороту капіталу і зменшення транспортних витрат (останнє враховується по обмеженому кругу товарів в будівництві).

Кінець кінцем мета розподільчої логістики - це усунення невідповідностей будівельного виробництва і купівельного попиту шляхом повнішої реалізації таких функцій розподільчої логістики, як: концентрація і розподіл товарів; накопичення, сортування і розміщення товарів в місцях продажів; перехід володіння товаром від продавця до покупця; забезпечення збереження і захисту товару, що знаходиться на зберіганні або в процесі

переходу володіння; підтримка контактів, ведення переговорів і висновок операцій між продавцем і покупцями; передача прав власності на товар від продавця до покупця і організація розрахунків по операціях купівлі - продажу.

При існуванні стандартних (типових) невідповідностей в збуті будівельної продукції, необхідно звертатися до функцій, що знаходяться на стику маркетингу, логістики і менеджменту. Отже в чистому вигляді функції розподільчої логістики в управлінні збутовими потоками будівельної фірми зустрічаються порівняно рідко. При цьому, і слід врахувати, що сам процес фізичного переміщення об'єктів нерухомості на ринок відсутній, і цю обставину необхідно постійно враховувати при дозволі основних невідповідностей між можливостями будівельної фірми і вимогами ринку.

В умовах низької інвестиційної активності і кризи платежів першоосною розподільчої логістики в будівництві стає пошук надійних інвесторів. Відповідно до практики фінансування і кредитування капітального будівництва на території України, інвесторами, що здійснюють вкладення власних, позикових і запозичених засобів в створення і відтворення основних фондів у формі капітальних вкладень, можуть бути: органи, уповноважені управляти державним майном або майновими правами; організації і підприємства, підприємницькі об'єднання, громадські організації і інші юридичні особи всіх форм власності; міжнародні організації, іноземні юридичні особи; фізичні особи - громадяни нашої держави і іноземні громадяни.

Достатньо широкому переліку можливих інвесторів відповідає не менш широкий набір джерел капітальних вкладень, які можуть фінансуватися за рахунок: власних фінансових ресурсів і внутрішньогосподарчих резервів інвестора (прибутку, амортизаційних відрахувань, грошових накопичень і заощаджень громадян і юридичних осіб, засобів, що виплачуються органами державного страхування у вигляді відшкодування втрат від аварій, стихійних лих і інших засобів); позикових фінансових коштів інвестора або переданих ним засобів (облігаційних позик і інших засобів); повернутих фінансових коштів інвесторів (засобів, отриманих від продажу акцій, пайових або інших внесків членів трудових колективів, громадян, юридичних осіб); фінансових коштів, підприємств, що централізуються об'єднаннями (союзами), в установленому порядку; засобів позабюджетних фондів; засобів федерального бюджету, що надаються на безповоротній і поворотній основі; засобів бюджетів суб'єктів України; засобів іноземних інвесторів.

При достатній кількості джерел фінансування капітальних вкладень, що

відчувається, реальне надходження засобів на ці цілі останніми роками різко скоротилося. Детально не досліджуючи причини цього (все ж таки переважно ми розглядаємо в рамках розподільної логістики не фінансові, а товарні потоки), відмітимо, що інвестиційна база капвкладень в 2016 р. істотно звузилася в порівнянні з 2015 р. Індекс фізичного об'єму інвестицій в основний капітал склав 23% в 2016 р. до рівня 2007 р. Не краще справа йшла і з недержавними інвестиціями. За 2016 р. частка збиткових підприємств склала 24,4%. Навіть амортизаційні відрахування багатьма підприємствами почали прямувати не на інвестиційні цілі, а на поповнення недоліку власних оборотних коштів, тобто просто "проїдаються" в поточному споживанні.

Висновок.

Отже реальна логістизація збутової діяльності будівельних фірм зажадає радикальної перебудови всієї інвестиційної політики держави, де головним напрямом повинне стати підвищення інвестиційної активності як державного, так і недержавного секторів економіки.

Список літератури

1. Гордон Дж. Болт Практическое руководство по управлению сбытом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ozon.ru/context/detail/id/5007241/>
2. Організація будівництва / С.А.Ушацький, Ю.П.Шейко, Г.М.Тригер та ін., за редакцією С.А.Ушацького. Підручник. –К.: Кондор, 2007. - 521 с.
3. Окландер М.А. Маркетингові дослідження збутової функції логістичних систем підприємства / Окландер М.А., Яшкіна О.І. // Логістика: теорія і практика. - 2012. - № 2(3). -с. 43–50.
4. Стаханов В.Н., Ивакин Е.К. Логистика в строительстве: Учебное пособие. – М.: Приор, 2011. – 178с.
5. Стадник В.В., Йохна М.А. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Академвидав, 2016. – 464с.

к.т.н., доцент Никогосян Н.И., к.т.н., доцент Демидова Е.А,
к.т.н., доцент Шатрова И.А., Титок В.В., к.т.н., доцент Шебек Н.А.,
канд. наук по госуд. управлению Смельянова О.М.,

ОРГАНИЗАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЛОГИСТИЗАЦИИ СБЫТА СТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Проведен анализ основ логистизации сбыта строительной продукции, обоснована целесообразность применения политики персонального сбыта, а

так же предлагаются схемы функциональной организации службы сбыта строительной продукции.

Ключевые слова: сбытовая деятельность, организация службы сбыта, организация мобильного строительства, объем инвестиций, логистизация сбытовой деятельности.

Ph.D., Associate Professor Nikoghosyan N.I.,
Ph.D., Associate Professor Demydova O.O.,
Associate Professor Shatrova I.A., Ph.D., Titok V.V.,
Cand. in State Management Omelyanova O.M.,
Ph.D., Associate Professor Shebek N.A.,

ORGANIZATIONAL-TECHNOLOGICAL FOUNDATIONS OF LOGISTICS OF THE SALES OF CONSTRUCTION PRODUCTS

The article analyzes the bases of logistical marketing of construction products, expedient application of the policy of personal sales and proposes schemes of functional organization of the sales service of construction products.

Key words: sales activity, organization of sales service, organization of mobile construction, volume of investments, logistics of sales activity.