

УДК 658.81

**УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ В
УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ**

**Колісник Ольга Вікторівна, студентка 3 курсу,
факультету менеджменту і маркетингу**

**Харківського національного економічного університету імені Семена
Кузнеця, olga.kolecnik2020@gmail.com**

**Авраменко Олена Володимирівна, кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки**

**Харківського національного економічного університету імені Семена
Кузнеця, avramenkoev1969@gmail.com**

Питання ефективного управління збутовою діяльністю в умовах сьогодення стоїть перед підприємствами будь-якої форми власності. Підвищення ефективності господарської діяльності та фінансового стану підприємств напряму пов'язані з вирішенням проблем в системі управління збутовою діяльністю підприємств. Тому управлінська діяльність у сфері збуту виступає одним із найважливіших факторів функціонування та розвитку підприємств. Незважаючи на те, що продажі є завершальним етапом діяльності виробників продукції, фаза планування збутом повинна передувати виробничим процесам, бо є важливою складовою стратегії торгівлі та виробництва на підприємстві. Вся політика збуту передбачає використання ряду стратегій, які включають: формування каналу розподілу товарів, охоплення ринку, ціноутворення, асортиментну політику. Будь-якому підприємству необхідно організувати транспортування, складування, підтримку запасів, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажню підготовку, упакування й реалізацію товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку. Чим краще організовуються ці види діяльності, тим більшої ефективності досягає збутова діяльність.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування питань управління збутовою діяльністю на підприємстві у сучасних умовах.

Питанням організації та управління збутовою діяльністю на підприємстві присвячені наукові дослідження зарубіжних та вітчизняних авторів: Крикавського Є.В., Чернописьки Н.В., Міротіна Л.Б., Нагловського С.М., Пустовойт О., Сергєєва В.І., Ташбаєва І.Є. та інші.

Збутовий менеджмент представляє собою управління рухом товарів і комерційними відносинами в процесі збутової діяльності з використанням збутових механізмів, що забезпечує нерозривність зв'язків на підприємстві.

Збутова діяльність – це цілісний процес, який охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера – постачальника/покупця; проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації [1, с. 34].

Збутова діяльність – це складний та невід'ємний елемент системи функціонування будь-якого підприємства. Неправильне, неефективне планування асортименту і вибір нераціональних каналів збуту може призвести до неспроможності забезпечити потрібний асортимент товарів в потрібний час в потрібному місці у відповідній якості. Для більш ефективної збутової орієнтації слід правильно визначати цілі збуту. Вони виходять з цілей підприємства, серед яких зараз переважають цілі максимізації прибутку. Успіх підприємства на ринку залежить не від зниження витрат на виробництво і ціни, а від здатності дати споживачеві товар вищої якості, який має нові властивості [2, с.56]. Цей підхід допомагає збільшити реалізацію товарів та отримати найбільший ефект від збуту.

Збут охоплює всі операції з моменту виготовлення товару і до передачі його споживачеві. Не менш важливою частиною управління збутом є процес закупівлі, який представляє собою придбання товарів замовником: визначення

потреби, пошук і вибір постачальника, доставка товару. Без ефективного функціонування закупівельної діяльності неможливо організувати результативне функціонування збутової діяльності.

Управління збутовою діяльністю підприємства являє собою багатоаспектний управлінський процес, спрямований на забезпечення ефективного збуту підприємства у довгостроковій перспективі в умовах мінливості зовнішнього середовища [3, с. 68].

Управління збутовою діяльністю має виконувати чотири основні функції: планування, організацію, мотивацію і контроль. Ці функції охоплюють всі види як управлінської діяльності по створенню матеріальних цінностей, так і фінансуванню.

Для ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємства збутова політика відіграє значну роль, а саме: визначає остаточно результат всіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток виробництва і отримання максимального прибутку; пристосовує збутову мережу до запитів покупців (виробник має набагато більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі); збутова мережа продовжує процес виробництва, здійснюючи підготовку товару до продажу; під час збуту ефективніше відбувається виявлення і вивчення смаків та вподобань споживачів.

Збутовий потенціал підприємства можна визначити як сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських та комунікаційних ресурсів та можливостей збуту, що забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати виведення товару на ринок, його реалізацію за постійного вдосконалення технології збуту, інновації продуктового ряду з урахуванням факторів маркетингового середовища. Збутова політика формується на базі збутового потенціалу підприємства і цілей збуту, встановлених на стратегічному і на тактичному рівнях.

У сучасних умовах керівники підприємств потребують допомоги під час прийняття стратегічних рішень у галузі управління збутовою діяльністю.

Поєднання методичних та інформаційних підходів з урахуванням галузевих особливостей підприємств, що характеризуються високотехнологічним циклом виробництва продукції, врахування внутрішніх та зовнішніх факторів впливу дозволяє сформулювати оптимальну стратегію збутової діяльності.

Підприємства, які прагнуть довгострокового успіху, повинні вже сьогодні визначити перспективні орієнтири своєї збутової діяльності, розробити стратегії, які принесуть їм довгострокові конкурентні переваги у сфері збуту в майбутньому, і впровадити їх у свою практичну діяльність найефективнішим способом [4, с. 76]. Для цього доцільним є використання комплексного підходу, що удосконалисть існуючу систему збуту та розробки економічного механізму управління збутом продукції, що дозволить використовувати ефективні важелі на вітчизняних підприємствах.

Таким чином, управління збутовою діяльністю це сукупність взаємопов'язаних елементів діяльності підприємства, спрямованих на просування готової продукції з орієнтацією на споживача і отримання максимального прибутку.

Список використаних джерел:

1. Миротин Л.Б. Эффективная логистика / ред. Л.Б. Миротин, И.Э. Ташбаев, О.Г. Порошина. Москва : Экзамен, 2002. 160 с.
2. Нагловский С.Н. Логистика проектирования и менеджмента производственно-коммерческих систем / ред. С.Н. Нагловский. Калуга : Манускрипт, 2002. 336 с.
3. Сергеев. В.И. Логистика. Основы теории: навч. посіб. / Санкт-Петербург : Союз : 2012. 101 с.
4. Крикавський Є. В., Чернописька Н. В.. Логістичні системи: навч. Посібник Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2009. 264 с.

5. Пустовойт О. Кількісна та якісна складові економічного розвитку України: управлінські аспекти / ред. О. Пустовойт. Київ: Економіка України, 2006. 32 с.

Simen Kuznets Kharkiv National University of Economics