

Магістр 2 року навчання  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **РОЛЬ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Розглянуто важливість збутової діяльності для промислового підприємства. Досліджено основні фактори, які обумовлюють значущість збутової діяльності.*

*Аннотация. Рассмотрена важность сбытовой деятельности для промышленного предприятия. Исследованы основные факторы, обуславливающие значимость сбытовой деятельности.*

*Annotation. The article discusses the importance of marketing activity for an industrial company. The basic factors causing the importance of marketing activity have been researched.*

*Ключові слова: збут, збутова діяльність, конкуренція, маркетинг, реалізація, підприємство, промисловість.*

В умовах політичної нестабільності та економічного дисбалансу підприємства зіштовхуються зі зростанням ринкового ризику, що викликає необхідність переключення уваги з проблем суто виробничо-технічного характеру на проблеми, пов'язані зі збутовою діяльністю. Своєчасне налагодження збутової діяльності здатне суттєво збільшити конкурентоспроможність підприємства та підвищити його прибуток.

Варто зазначити, що окремі проблемні аспекти управління збутовою діяльністю підприємств досліджували як іноземні, так і вітчизняні науковці, а саме: Л. Балабанова, Г. Болт, С. Гаркавенко, А. Дейян, Д. Джоббер, Дж. Ланкастер, Ф. Котлер, В. Наумов, Земляков І. С., Канищенко О. Л., Р. Ланкар, Павленко А. Ф., Примак Т. О., Рижий І. Б., Скібінський С. В., Циганкова Т. М. та ін.

Метою статті є дослідження ролі збутової діяльності для промислового підприємства.

Сутність збутової діяльності полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку [1, с. 429].

Для промислового підприємства важливими факторами, які обумовлюють значущість збутової діяльності, є:

1. Переміщення ключових управлінських рішень у збутові ланки. На сучасному етапі неможливо увести функціонування ринку без наявності збутових мереж, котрі якнайбільше намагаються наблизитись до покупця [1, с. 435].

2. Підвищення значення маркетингових методів конкуренції у боротьбі за покупця. В умовах турбулентної конкуренції необхідним стає пошук таких методів впливу на цільову аудиторію, які б сприяли не лише залученню нових покупців, але і забезпечили б утримання постійних покупців. У зв'язку з цим необхідним стає перебудова всієї системи збуту з погляду її спрямованості на покупця.

3. Раціоналізація збутових процесів. Усе більше з'являється сучасних торговельних підприємств, для яких характерною є висока якість обслуговування, активне застосування прогресивних методів збуту, заходів мерчандайзингу, оптимальне сполучення методів збуту, тобто висока якість процедури збуту. Тому для виживання за таких умов іншим підприємствам необхідно спрямовувати свої зусилля на раціоналізацію технології збуту [2, с. 8].

4. Проблеми ефективного функціонування підприємств у довгостроковій перспективі. Збут є класичним показником результативності маркетингу і визначальним критерієм в управлінні життєвим циклом підприємства. У сучасних умовах ефективно управління збутовою діяльністю здатне забезпечити не лише певний рівень прибутку, але й виживання підприємства на ринку в умовах підвищеного динамізму маркетингового середовища.

Для маркетингової політики підприємства у сфері збуту остаточно визначається результат усіх зусиль підприємства, а також саме під час збуту найбільш ефективно відображаються смаки та переваги споживачів [2, с. 4].

Розробка збутової політики є невід'ємною частиною програми маркетингу підприємства. Особливе значення у ході формування збутової політики підприємства має вибір методів взаємодії з покупцями та їх удосконалення. При цьому необхідно визначити розмір та структуру витрат на обслуговування покупців, на придбання необхідної техніки, навчання персоналу тощо. Розробка збутової політики передбачає прийняття таких маркетингових рішень:

- 1) розробка системи цілей у сфері збуту;
- 2) вибір цільового ринку;
- 3) вибір методів збуту;
- 4) розробка стратегії збуту;
- 5) визначення місця, часу і способу виходу на ринок;

Збутова діяльність у системі маркетингу на промисловому підприємстві має велике значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців [3, с. 54].

Для промислового підприємства основною метою є отримання прибутку шляхом реалізації вироблених товарів. Отримання прибутку можливо тільки в тому випадку, якщо товар задовольняє запити покупця. Для реалізації виробленої продукції необхідно мати інформацію, коли, куди, в якій кількості її необхідно виробити і поставити. Збутова діяльність для підприємства займає чільну роль у підтримці ліквідності і конкурентоспроможності, оскільки вона є показником, який визначає здатність підприємства протистояти і пристосовуватися як до зовнішніх, так і до внутрішніх змін і реалізувати продукцію з найбільшою вигодою.

Правильно організована збутова діяльність спрямована на зниження витрат у ході реалізації товару. При цьому підприємство-виготівник отримує максимальну кількість прибутку.

За наявності жорсткої конкуренції головне завдання системи збутової діяльності – забезпечити завоювання та збереження організацією кращої частки ринку і домогтися переваги над конкурентами.

Для виживання в ринкових умовах вітчизняні товаровиробники повинні виробляти те, що продається, а не продавати те, що вони виробляють. Головна мета збуту – реалізація економічного інтересу виробника на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів. Хоча збут – завершальна стадія господарської діяльності товаровиробника, в ринкових умовах планування збуту передують виробничій стадії і полягає у вивченні кон'юнктури ринку та можливостей підприємства виробляти перспективну продукцію, що користується попитом, а також у складанні планів продажів, на основі яких повинні формуватися плани постачання і виробництва. Грамотно побудована система організації та контролю збуту здатна забезпечити конкурентоспроможність компанії.

*Наук. керівн. Салун М. М.*

---

**Література:** 1. Белінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій : підручник / П. І. Белінський ; Чернівецький нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 623 с. 2. Балабанова Л. В. Коммерческая деятельность : маркетинг и логистика [Текст] : монографія / Л. В. Балабанова, А. Н. Германчук. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. – 231 с. 3. Балабанова Л. В. Маркетинговый аудит системы сбыта [Текст] : монографія / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниц. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. – 189 с.