

Ростислав КАЛАЩУК

Здобувач вищої освіти ОС «Магістр»

спеціальності «Менеджмент»

Науковий керівник: **Добровольська Е.В.**

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,

публічного управління та адміністрування

ЗВО «ПДУ»,

м. Кам'янець-Подільський

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах загострення конкуренції на ринках збуту, збільшення витрат, пов'язаних із реалізацією та просуванням товарів, а також підвищення вимог споживачів до якості обслуговування для вітчизняних виробників управління збутовою діяльністю підприємства є одним з найважливіших завдань, від ефективності вирішення якого залежить результат діяльності цілого підприємства.

Сучасні умови господарювання характеризуються високою інтенсивністю конкуренції, швидкою зміною ринкового середовища та макроекономічних показників, підвищенням вимог покупців до якості товарів і підприємств у цілому. Адаптуючись до умов ринку підприємства змушені постійно шукати нові методи та механізми управління збутом, що забезпечують їм міцну позицію на ринку.

Важливим завданням підприємства в умовах функціонування є забезпечення ефективності продажу товарів та послуг підприємства шляхом формування ефективної системи управління збутовою діяльністю підприємства. Для того, щоб збутова діяльність підприємства була ефективною, необхідно створити таку систему управління, яка б реалізовувала цілі й стратегії збуту, орієнтовані на потреби кінцевого споживача. Згідно з визначенням, О. Проволоцької, управління збутовою діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки з позиції маркетингу розглядається як процес планування, організації, мотивації і контролю збутової діяльності підприємств,

який потрібен для формування та досягнення мети збуту [5, с. 6]. Проте у цьому визначенні не конкретизується, через які саме функції маркетингу реалізується управління збутовою діяльністю, позаяк перелічені складові процесу – планування, організація, мотивація і контроль – є загальними функціями менеджменту, а не маркетингу. Вдало з точки зору системного підходу до управління збутовою діяльністю підходить Ю. Огерчук. Він визначає, що такі складові збутової системи, як структура збутової організації й управління збутом за допомогою систем, є елементами управління збутовою діяльністю [4, с. 6].

Із точки зору Н.М. Гудзенко [1], організація збуту залежить від потенціалу підприємства та обраної ним збутової політики – сукупності збутових стратегій маркетингу і комплексу заходів з формування асортименту товарної продукції та ціноутворення, стимулювання збуту, укладання договорів, транспортування та інших організаційних аспектів збуту. Це – спосіб здійснення збутової діяльності.

Поняття «управління збутом», на наш погляд, це вплив суб'єкта підприємницької діяльності на потреби споживачів та їх задоволення за допомогою методів, та інструментів маркетингу (засобів маркетингу) з метою отримання власної вигоди. Метою збутової діяльності є реалізація довгострокових рішень щодо забезпечення потрібного обсягу продажу продукції підприємства з визначеною прибутковістю за рахунок задоволення потреб споживачів. Правильна організація управління збутовою політикою і своєчасне запровадження збутової стратегії можуть забезпечити підприємству міцну позицію на ринку й активізувати його ринкову діяльність в умовах конкуренції [2, с. 94].

Цілі збутової діяльності мають виходити з місії підприємства, бути кількісно вимірними та обмежені у часі. Пріоритетне значення при цьому повинні мати стратегічні цілі. Управління збутом слід розглядати як інструмент для досягнення поставлених збутових цілей і стратегій, або, іншими словами, для досягнення завдань збутової політики [3, с. 65].

Пріоритетним завданням підприємств різної форми власності є створення ефективної системи управління збутовою діяльністю, яка б враховувала інтереси регіональних виробників. Вона повинна включати вирішення низки теоретичних і методико-прикладних завдань, пов'язаних з економічним оцінюванням збутової діяльності, проведенням системних досліджень кон'юнктури ринку, створенням кваліфікованого відділу маркетингу та логістики, плануванням стратегії розвитку збутової діяльності, формуванням аналітичного й інформаційного забезпечення [6, с. 90].

Рівень розвитку збутової діяльності будь-якої країни визначається умовами функціонування її економіки, оскільки становить основу обміну, відтворювальних процесів і засобів існування. Результати збутової політики впливають на галузеву структуру ВВП, доходи населення, участь країни в міжнародному поділі праці.

Управління збутовою діяльністю в Україні здійснюється на різних рівнях, багаторівневий вплив на збут окремого товару залежить від суб'єкта управління. Суб'єктами управління збутовою діяльністю можуть виступати: держава, в особі центральних органів виконавчої влади, місцеві органи виконавчої влади (обласні та районні державні адміністрації), органи місцевого самоврядування (міські, селищні та сільські ради), на рівні підприємства – керівництво та відділ збуту. Зазначимо, що управління збутом підприємства може здійснюватися також на корпоративному рівні – розробляючи систему стратегічних цілей у сфері збуту відповідно до місії підприємства, на бізнес-рівні – аналізуючи позиції підприємства на ринку у сфері збуту, за допомогою аналізу взаємозв'язку з покупцями та функціональному рівні – розробляючи заходи щодо реалізації збутової політики.

Управління збутовою діяльністю підприємства виконується на інституційному, управлінському та технічному рівнях, даний поділ рівнів управління формується на основі функціональних обов'язків різних працівників підприємства та відповідальності за прийняті рішення. Одним із найважливіших напрямів розгляду поняття «управління збутовою діяльністю» є

його багатогранність, оскільки ефективність властива не будь-якій взаємодії, а лише цілеспрямованій, що побудована відповідно до основ менеджменту, маркетингу, логістики, фінансового аналізу та ін. У зв'язку з цим, на наш погляд, дана категорія характеризує управлінські функції та відображає ступінь досягнення встановлених маркетингових, логістичних та фінансових цілей.

Таким чином, управління збутовою діяльністю є складним і багатогранним поняттям і вимагає постійного аналізу й удосконалювання. Поступове збільшення обсягів реалізації вітчизняних виробників зумовлює необхідність формування новітніх дієвих технологій у системах управління збутовою діяльністю.

Список використаних джерел

1. Гудзенко, Н.М. Роль обліку збуту для забезпечення контролю процесу реалізації. Науковий вісник Національного аграрного університету. К., 2002. Вип. 56. С. 263-265.
2. Дубівка Д. В. Поняття “збут” в системі управління підприємством. *Економіка та держава*. 2013. № 2. С. 93–96. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2013_2_26.
3. Музичка Є. О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств *Економічний часопис-XXI*. 2013. № 11 12 (2). С 64-67.
4. Огерчук, Ю.В. Аналіз організування збутової діяльності вітчизняних виробників. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2003. № 484. С. 335-341.
5. Проволоцька, О. М. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу: автореф. дис.... канд. екон. наук: спец. 08.06.01. К.: Українська академія зовнішньої торгівлі, 2003. 20с.
6. Шпилик С. В. Управління збутовою діяльністю підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2012. № 4 (37). С. 88-95.