

-підвищити вимоги до професійно-особистісних якостей членів спостережної ради, здійснювати оплату їх діяльності залежно від результатів операційної діяльності товариства і котирувань акцій [4].

Список використаних джерел

1. Гончаров В.М., Зось-Кіор М.В., Ільїн В.Ю. Корпоративне управління / Навчальний посібник. Луганськ: ЛНАУ, 2011. 645 с.
2. Зіновчук В. В. Кооперативна ідея в сільському господарстві України і США. К. : Логос, 1996. 224 с.
3. Прокопчук Л.М., Чикуркова А.Д., Ногачевський О.Ф. Формування і розвиток системи корпоративного управління в акціонерних товариствах: теорія, методика і практика. Кам'янець-Подільський: Видавець ПП Зволейко Д.Г., 2014. 173 с.
4. Шульга, І.П. Аналіз стану корпоративного управління в акціонерних товариствах України. Ефективна економіка № 12, 2010. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=421>

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Елла ДОБРОВОЛЬСЬКА

*канд. екон. наук, доцент, асистент кафедри менеджменту,
публічного управління та адміністрування
навчально-науковий інститут бізнесу і фінансів
Заклад вищої освіти «Подільський державний університет»,
м. Кам'янець-Подільський*

Ключові слова: збутова діяльність, м'ясопереробні підприємства, ефективне управління, стратегічне завдання.

У сучасних умовах господарювання ринок диктує промисловим підприємствам жорсткі умови функціонування. Для забезпечення стійких ринкових позицій м'ясопереробному підприємству замало просто виробляти продукцію в максимальних обсягах. Важливо свою продукцію найвигідніше продати, тобто реалізувати з урахуванням особливостей і побажань споживачів та з отриманням найбільшого економічного та соціального ефекту для всіх суб'єктів оптового ринку м'ясної продукції.

Діловий світ зараз переживає високий рівень конкуренції в процесі збуту продукції та послуг. Це пов'язано з наявністю капіталу, легким входом на ринки, наявністю замінників і збільшенням купівельної спроможності споживачів.

Як наслідок, підприємствам необхідно розробляти ефективні стратегії, щоб досягти конкурентної переваги над своїми суперниками у відповідних сферах

діяльності, бути прибутковими та стійкими в короткостроковій та довгостроковій перспективах.

Від організації ефективного збуту значною мірою залежить ринковий успіх підприємства. Збутова діяльність забезпечує підприємство основними грошовими надходженнями, необхідними для його ефективного функціонування, тому кожен виробник зацікавлений у результативному управлінні нею. Саме науково обґрунтована система управління збутом забезпечує високий рівень його ефективності.

Сьогодні перед виробниками стоїть стратегічне завдання, яке полягає не тільки в отриманні короткочасного прибутку, а й у довгостроковому розвитку підприємства на українському ринку, за рахунок збільшення продажів продукції, збільшення частки ринку та розширення дистрибуції продукції. Сучасна структура збуту підприємства може успішно виконувати покладені на неї стратегічні завдання з продажу продукції лише тоді, коли буде повністю відповідати вимогам споживачів. Підприємства, які хочуть займати провідні позиції на ринку, мають вирішувати першочергове завдання, яке полягає в приверненні та утриманні споживачів [1].

Оскільки з часом клієнти стають більш досвідченими та краще поінформованими, процес збуту в сучасних умовах переорієнтовується з метою підвищення ефективності збуту продукту або послуги на створення стійких взаємовідносин, що базуються на взаємній довірі з постійними клієнтами. Відбувається переорієнтація збутової діяльності підприємства від прагнення збути свою продукцію до прагнення задовольнити очікування клієнтів, стати для них своєрідною службою сервісу під час збуту.

Успіх збутової діяльності підприємства фактично визначає обсяг одержуваного ним прибутку. Ефективна реалізація функцій збуту має велике значення не тільки в контексті одержуваного прибутку, а й у рамках споживчого сприйняття підприємства. Споживачі оцінюють якість придбаних продуктів і послуг з урахуванням організації і реалізації збутової діяльності. Несуттєві на перший погляд проблеми, пов'язані зі збутовою діяльністю організації, можуть привести до втрати іміджу компанії і, як наслідок, зниження прибутку і втрати частки ринку. Тому необхідно проводити аналіз збутової діяльності підприємства, який дає можливість виявити причини виникнення проблем і недоліки збутової діяльності. Відповідно, аналіз є основою для розробки способів їх усунення шляхом формування та реалізації стратегії збутової діяльності підприємства.

Ефективність збутової діяльності підприємства залежить від наявності в нього сучасної та науково обґрунтованої системи управління нею. Провідні науковці в цій сфері зазначають, що ефективне управління збутом можливе за умови розробки відповідної стратегії і є головним фактором успішного розвитку підприємства загалом. Причиною такої залежності розвитку підприємства від системи управління збутом є те, що за наявності стратегії менеджери зі отримують повну відповідальність за управління грошовими потоками в процесі збуту.

Управління збутом починають ще до стадії виробництва товару. Спочатку вивчають ринок, наявність точок реалізації, проводять маркетинговий аналіз, розробляють товарну політику, прогнозують обсяги виробництва, постачання і збуту. Збутова діяльність передбачає також такі управлінські дії, як організація системи складування, транспортування і продажу.

Ефективне управління збутовою діяльністю передбачає забезпечення тісної взаємодії виробника та споживача, прибутковості бізнесу, ефективного використання виробничих потужностей, раціоналізацію організаційної структури підприємства, менеджменту, маркетингу, стратегічного планування, ресурсного забезпечення. Воно також має важливе значення для забезпечення фінансової стабільності та успішної реалізації конкурентної стратегії підприємства.

Для досягнення ефективності збутової діяльності потрібно побудувати таку систему управління, яка б була спрямована на задоволення потреб потенційних споживачів через досягнення цілей під час реалізації стратегії збутової діяльності, забезпечить збільшення об'ємів продажів, ріст прибутку та стійкі ринкові позиції підприємства [2].

Серед різних точок зору науковців на систематизацію факторів, що визначають характер організації та ефективність збутової діяльності підприємства, приймаємо поділ їх на дві групи: зовнішні та внутрішні. Водночас пропонуємо власне наповнення таких груп. До внутрішніх відносимо такі: особливості товару; стратегія розвитку підприємства; система управління збутовою діяльністю; виробничі ресурси підприємства. До зовнішніх – макросередовище; споживачі; конкуренти; посередники.

Отже, вважаємо, що ефективна організація підприємством збутової діяльності є не тактичним, а стратегічним завданням його розвитку, потребує розробки та реалізації відповідної стратегії збуту, яка має бути адаптивною до швидкоплинних змін на ринку. Концептуальною метою збуту має бути реалізація довгострокових рішень підприємства щодо підвищення ефективності його діяльності.

Список використаних джерел

1. Солнцев С. О., Голікова Г. А. Удосконалення системи збуту підприємства роздрібною торгівлю. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2017. № 11. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102838>.
2. Терент'єва Н. В. Принципи та функції управління збутовою діяльністю. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 127–138.
3. Тесленко К. Д. Управління збутом продукції підприємства на зовнішньому ринку із застосуванням інноваційного підходу. *Вісник Харківського політехнічного інституту*. 2018. № 48(1324). С. 36–41.