

М. О. Багорка,
д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3424-7488>

О. А. Савенко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту і права,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2362-6263>

К. А. Перефва,
фахівець з маркетингу
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2679-696X>

О. О. Олярнік,
здобувач гр.МТ-3-21 ОП "Менеджмент",
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-4337-3654>

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.18.56

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

М. Bahorka,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Marketing,
Dnipro State Agrarian and Economic University, Dnipro, Ukraine
O. Savenko,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management and Law,
Dnipro State University of Agriculture and Economics, Dnipro
K. Pererva,
Marketing Specialist
O. Oleyarnik,
Student, MT-3-21 OP "Management", Dnipro State Agrarian and Economic University, Dnipro, Ukraine

THEORETICAL PRINCIPLES OF THE FORMATION OF THE MANAGEMENT OF THE SALES ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

У статті досліджено основні характеристики визначення "збут продукції". Розглянуто теоретичні засади формування менеджменту збутової діяльності підприємства, форми і методи реалізації продукції підприємства. Досліджено переваги та недоліки форматів та методів продажу продукції, вибір каналів збуту продукції, запропонована розробка ефективної бізнес-політики компанії, яка на думку науковців сприятиме реалізації ефективної та цілеспрямованої збутової політики, яка потребує організації та побудови дистриб'юторської мережі, здатної охопити цільовий ринок і швидко та ефективно реалізовувати продукцію в обсязі, співмірному з виробничою потужністю. Розглянуто конкретні аспекти процесу формування цілей продажів, що включають збільшення обсягу продажу продукту; зростання операційного доходу або прибутку комерційної організації; тривалість повного циклу продажу; використання "критичних" або унікальних ресурсів; зайняти бажану частку ринку; ступінь участі учасників процесів, що контролюють рух товарів, наприклад, у каналах розподілу.

The article examines the main characteristics of the definition of "product sales". The theoretical principles of the formation of the management of the company's sales activity, the forms and methods of the sale of the company's products are considered. The advantages and disadvantages of product sales formats and methods, the choice of product sales channels, the development of an effective business policy of the company is proposed, which, according to scientists, will contribute to the implementation of an effective and targeted sales policy, which requires the organization and construction of a distribution network capable of covering the target market and quickly and efficiently sell products in a volume commensurate with production capacity. Considered specific aspects of the process of forming sales goals, which include increasing the volume of product sales; growth of operating income or profit of a commercial organization; duration of the full sales cycle; use of "critical" or unique resources; take the desired market share; the degree of participation of participants in processes that control the movement of goods, for example, in distribution channels. Sales activity is defined as the sale of finished products to existing (developed) markets and/or markets with potential. Ensuring maximum sales is an economic process of sales stimulation through optimization of demand for the appropriate volume, expansion of market niches and maximally complete satisfaction of the target group (consumers). Sales management is a complex process that includes: planning the volume of product sales, taking into account the expected level of profit; research and selection of the best partners, depending on the quality of the product and the strength of demand. The enterprise's sales management system must comprehensively take into account the influence of internal and external environmental factors. The proposed scheme of the system of management of sales activities of enterprises defines its main elements. Emphasis is placed on the application of a system approach to the implementation of the company's sales activities with an emphasis on the unification of all interrelated elements of the system. Therefore, the effectiveness of sales management at modern domestic enterprises directly depends on the organized management system and the defined strategic direction of the company's activities.

Ключові слова: управління збутом, ринок, менеджмент діяльності, продукція, продаж, канал збуту.
Key words: sales management, market, activity management, products, sales, sales channel.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Формування менеджменту збутової діяльності підприємства є складним процесом, що включає розробку стратегії і тактики управління збутом продукції, оптимізацію процесів і забезпечення ефективної роботи збутової команди. Теоретичні засади цього процесу розглядають через призму певних аспектів таких як: концепція маркетингу, функції збуту, системний підхід та інших. Розуміння та застосування цих теоретичних підходів дозволяє підприємству ефективно керувати збутовою діяльністю, підвищуючи свою конкурентоспроможність на ринку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблемі управління просуванням товару присвячені дослідження наступних вчених: Амеліної І.В., Вініченка І.І., Баланюка І.Ф., Варави Л.М., Волосова А.М., Гаврилка П.П., Герзанич В.М., Гладун С.К., Кабаченко Д.В., Костакова Л.Д., Кузьмін О.Є., Латкіна С.А., Матвієць О.В., Молнар О.С., Нижник Т.Ю., Петрик В.В., Терент'єва Н.В. та ін. Проте науковці наголошують на сутності та ролі збуту, складових систем управління збутом, що зумовлює необхідність дослідження менеджменту стимулювання збуту та потребує нових підходів.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Мета даної статті полягає у визначенні сутності процесу управління збутовою діяльністю, проблем реалізації продукції чи надання послуг вітчизняними виробничими підприємствами.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Основними проблемами господарської діяльності підприємств є постачання, виробництво та реалізація готової продукції. До останнього відносяться готова продукція, роботи і послуги, які можуть бути запропоновані на ринку як товари. Робота компаній в нових економічних умовах має на увазі реструктуризацію всіх функціональних напрямків діяльності компанії, але в першу чергу це стосується сфери збуту виробленої продукції. Основні характеристики категорії "збут" представлені на рис. 1.

Збут визначає ту сферу, яка належить певному
Основний цільовий орієнтир для продажу тієї продукції, яку випускають на виробничому підприємстві
Процес збуту полягає у реалізації різних варіантів взаємодії з покупцями та/або торговими посередниками

Рис. 1. Основні характеристики визначення "збут продукції"



Рис. 2. Форми і методи збуту продукції підприємства

Отже, у загальному розумінні сутності та основного змісту категорії "збут", збутова діяльність визначається як продаж готової продукції на існуючі (освоєні) ринки та/або ринки з потенціалом. Забезпечення максимального збуту це економічний процес стимулювання збуту через оптимізацію попиту на відповідний обсяг, розширення ринкових ніш і максимально повне задоволення цільової групи (споживачів).

Зрештою, все це спрямовано на отримання прибутку, підвищення конкурентоспроможності та підвищення ефективності діяльності бізнесу. Під готовим продуктом розуміють кінцевий результат виробничого процесу, що здійснюється в рамках конкретної господарської одиниці і спрямований на споживчий ринок у вигляді продукту [4].

З точки зору процесного підходу, категорія "збут" включає комплекс заходів з організаційного управління, управління операціями та планування, пов'язаних із розробкою, виробництвом, доставкою, продажем і просуванням продукції на цільові ринки [9].

Під збутовою діяльністю розуміють комплекс заходів, спрямованих на просування продукції на ринок, підготовку її до відвантаження, відправку споживачам і організацію розрахунків. Концептуальною основою діяльності виробничого підприємства є підвищення рівня капіталізації компанії шляхом досягнення максимальних обсягів виробництва та задоволення гнучких вимог сучасних покупців.

Ефективно побудована система організації, планування та управління збутом може забезпечити досягнення запланованих показників конкурентоспроможного розвитку компанії з максимальною ефективністю. Пріоритетом організації на конкурентному ринку є вибір напрямку збутової діяльності в рамках єдиної бізнес-стратегії, що відповідає як бізнес-цілям, так і потребам споживачів.

Сучасна збутова діяльність базується на результатах маркетингового аналізу ринку. Основними цілями такого аналізу є найкраще задоволення потреб споживачів, збільшення обсягу продажів, оптимальне використання ресурсів компанії та зниження бізнес-ризиків.

Під час розробки маркетингової політики компанії повинні вирішувати проблеми збуту. На цьому етапі необхідно прийняти рішення щодо вибору ринку збуту, умов збуту та його стимулів. Розробка збутової політики підприємства полягає у визначенні пріоритетних на-

прямів, засобів і методів, необхідних для стимулювання збуту.

Формування збутової політики компанії повинно базуватися на результатах аналізу існуючої системи збуту. Крім того, цей аналіз проводиться не тільки за кількісними, а й за якісними показниками, такими як рівень обслуговування, задоволеність і прихильність клієнтів, ефективність комунікаційної політики, точність вибору сегментів ринку, ефективність роботи тощо.

Збут дуже важливий у маркетинговій системі, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком і надає компаніям інформацію про динаміку та структуру попиту, а також про зміни в потребах і перевагах покупців. Розробка бізнес-політики є невід'ємною частиною маркетингової програми компанії.

Вибір і вдосконалення способу взаємодії з покупцями має особливе значення у формуванні бізнес-політики компанії. При цьому необхідно визначити обсяг і склад витрат на обслуговування клієнтів, придбання необхідного обладнання, навчання персоналу тощо.

Для обґрунтування бізнес-політики необхідно обрати оптимальний варіант витрат з урахуванням основного напрямку реалізації бізнес-політики підприємства [2].

Розробка бізнес-політики включає такі маркетингові рішення:

- розробка цільової системи в зоні продажів;
- вибір цільового ринку;
- вибір методу продажу;
- розробка комерційної стратегії;
- рішення, де, коли і як вийти на ринок;
- розробка рекламних заходів та визначення переліку додаткових послуг.

Розглянемо більш детально формат та умови продажу (рис. 2). Традиційні формати продажів: індивідуальне обслуговування клієнтів, самообслуговування, пробні продажі та продаж товарів у відкритих вітринах.

Індивідуальне обслуговування клієнтів: клієнти самостійно або за допомогою продавця ознайомлюються з асортиментом. Розрахунок і фасування товару відбувається на робочому місці продавця або касира.

Самообслуговування: можливість споживача вільного доступу до продуктів. Вибирайте товари самостійно і без допомоги продавців. Оплата товарів здійснюється в платіжному пункті, який обслуговує контролер-касир.

Продаж за зразками: товар надається приватними особами за зразками у вільному доступі. На зразках

Таблиця 1. Переваги та недоліки форматів та методів продажу продукції

Форми і методи збуту	Функції продавця	Переваги і недоліки
1. Традиційні форми збуту		
Індивідуальне обслуговування клієнтів	Зустріньтеся з покупцями, щоб визначити їхні потреби та доставити ваші продукти. Підтримайте порадою. Надання широкого спектру послуг, пов'язаних із впровадженням. Здійснення платіжних операцій	Процес обслуговування клієнтів є найбільш персоналізованим, але також і найбільш трудомістким процесом продажу.
Само-обслуговування	Консультації покупців, розстановка товарів по торговому залу, надання інформації щодо термінів придатності та якості товарів. Виконання платіжних операцій. Упаковка товарів. Управління товарним складом	Зменшення часу транзакції. Збільшене пропускну здатність магазину. Праця продавця використовується раціонально
Продаж за зразками	Консультація покупця. Надання різноманітної інформації про товар і допомога покупцям у перевірці та виборі товару. Організація, яка доставляє продукцію з бази або складу підприємства додому до клієнта.	Ефективне використання виставкового простору: зразки широкого асортименту продукції можуть бути виставлені в невеликому торговому залі
Продаж товарів з відкритою викладкою	Контроль якості, консультації покупців, зважування, пакування, відпуск продукції	Покупець має можливість ознайомитися з представленою продукцією та вибрати її. Економія витрат на оплату праці
2. Активні форми збуту		
Торгівля за попередніми замовленнями	Прийом та реєстрація замовлень, складання, організація доставки товару та проведення розрахункових операцій.	Економія часу покупців при купівлі товарів. Продажі не потребують великих торгових площ і витрат на їх обслуговування. Можливість найму на неповний робочий день
Телезбут, продаж через Internet	Реклама в каталогах. Прийом та обробка замовлень по телефону та електронній пошті. Організація доставки товарів додому	Наявність двосторонньої комунікації, інтерактивної форми спілкування, дозволяє гнучко реагувати на побажання споживачів. Можливість пропонувати товари за зниженими цінами. Економія на оформленні та презентації товару на місці продажу
Особистий продаж	Дослідження та оцінка потенційних споживачів. Вирішіть, як ви охопите своїх клієнтів. Привернути увагу покупця. Презентація товару. Підпишіть договір. Будуйте довгострокові відносини з покупцями	Між продавцем і покупцем створюються довгострокові особисті відносини. Можливість відправляти великі обсяги інформації. Чіткий і негайний тип зворотного зв'язку. Прямі дзвінки охоплюють меншу аудиторію. Найдорожчий вид контактного зв'язку

продукції нанесено назву продукції, номер позиції, тип і ціну. Покупець самостійно або за допомогою продавця ознайомлюється з товаром і купує його з асортименту однотипних товарів, який може бути сформований на робочому місці або на складі продавця.

Продаж товарів у відкритій презентації: представлення товарів, згрупованих за видами та ціною, в зоні обслуговування продавця. Споживачі можуть вільно досліджувати та вибирати товари після консультації з продавцями [3].

Формат активних продажів: транзакції на основі попередніх замовлень; телемаркетинговий продаж, інтернет-продаж; пряма поштова розсилка; особистий продаж.

Комерційні операції на основі попередніх замовлень: покупець попередньо замовляє потрібний товар з наявних товарів і забирає його в обумовлений час в магазині, вдома або на роботі. Замовлення можна зробити в магазині, по телефону або електронною поштою. Спосіб оплати: просимо оплатити наперед або поштовим переказом після отримання товару.

Телемаркетинг, продаж через Інтернет: покупець замовляє необхідну кількість товару після отримання пропозиції від продавця у вигляді телевізійної реклами або спеціально розісланого електронного каталогу, рекламного повідомлення. Далі відсилаємо документ про оплату товару на адресу продавця і очікуйте прибуття товару кур'єром безпосередньо від компанії. Пряма поштова розсилка: продавець надсилає запит споживачеві, а покупець замовляє потрібний товар і отримує його поштою [4].

Персональні продажі: дослідження потенційних споживачів. Проводиться зустріч з покупцем, визначення його проблем і потреб і демонстрація товару. Відносини з покупцями підтримуються через післяпродажну діяльність.

Компанії, орієнтовані на маркетинг, повинні приділяти велику увагу організації руху товару від виробника до споживача. Економічний успіх підприємства визначається насамперед вдалим вибором каналів збуту, форматів і методів збуту виробленої продукції або асортиментом і рівнем якості послуг, що надаються підпри-

мством у зв'язку з реалізацією частини своєї продукції. Тому маркетинг є дуже важливим у цій сфері [5]. Розглянемо переваги та недоліки використання зазначеного методу, а також характеристику продавця (табл. 1).

Збутові та маркетингові організації в першу чергу забезпечують максимально ефективне використання існуючих форм розподілу продукції. Тому, звертаючись до маркетингу, слід насамперед задуматися про те, які засоби виробництва та форми продажу споживчих товарів використовуються в сучасних умовах [6].

Розвиток і вдосконалення цих форм оптової торгівлі необхідно враховувати при організації маркетингової діяльності підприємства. Однак усі ці формати є лише одним із елементів маркетингу. Загалом, у концепції маркетингу в області збуту продукції можна виділити наступні елементи.

Вибір партнера по доставці такого типу, який найкраще відповідає конкретним умовам продажу товару з мінімальними витратами на реалізацію (витрати на зберігання, транспортування, монтаж тощо. [7].

Вибір конкретного посередника. Рішення першого питання залежить від різних умов, які можна розділити на декілька груп факторів. У першій групі визначають чинники, що характеризують дане підприємство, його фінансове становище, спрямованість ринкових стратегій і тактики, масштаби виробництва і конкурентоспроможність. Малі промислові підприємства з обмеженими фінансовими можливостями повинні прагнути мінімізувати свою збутову організацію і передати всі функції, пов'язані з реалізацією продукції, оптовим компаніям, які здійснюють кінцеву реалізацію продукції. Чим більша компанія, тим ширший асортимент товарів, що вона виробляє, тим більші її потреби і водночас тим більша ймовірність організації власної мережі збуту. Ділова практика подібних компаній має велике значення при виборі каналів збуту [8].

Друга група факторів залежить від характеристик товару, що продається. Враховується вид продукції (засоби виробництва, споживчі товари, товари, що користуються попитом, товари тривалого користування), середня ціна одиниці продукції, сезонність виробництва чи попиту та потреба в технічному післяпродажному обслуговуванні. Тому, продаючи високоякісну продукцію, що приносить великі прибутки роздрібним торговцям, виробникам необхідно скоротити кількість збутових посередників і зберегти якомога більший прибуток. У зв'язку з цим рекомендується створити власну роздрібну мережу і отримати контроль над усією системою руху товарів до споживача [9].

У той же час продаж сезонних продуктів, таких як овочі та фрукти, вимагає створення великих запасів для довгострокових продажів. За цих обставин компанії-виробники зацікавлені в перекладі витрат на зберігання на оптовиків.

Третя група факторів пов'язана з особливостями даного товарного ринку. Це місткість ринку (як фактична, так і потенційна), компактність розміщення покупців, моделі поведінки споживачів, середньодушовий дохід у конкретному регіоні тощо.

Четверта група факторів характеризує функціонування каналів торгівлі. Враховується довжина каналу збуту, забезпеченість каналу збуту різними технічними

службами (склади, пункти обслуговування) і торговим персоналом.

Залежно від значення перерахованих вище факторів збут можна підтримувати шляхом прямого контакту зі споживачами, за допомогою оптовиків, через фірмові магазини або оптові відділення.

Стосовно другої проблеми (визначення використання конкретного посередника в конкретній географічній зоні розповсюдження), досвід показав, що найкращий ефект досягається, коли продукт продають декілька посередників [10].

Планування комерційної діяльності підприємства визначається фінансовими прогнозами продажів, основну частку яких займають витрати на збут. Його можна розрахувати на основі прогнозів обсягу продажів і вартості транзакцій. Після підсумовування індивідуальних кошторисів по кожній товарній групі створюється зведений кошторис продажів. Операційні накладні витрати включають заробітну плату торгового персоналу, транспортно-складські витрати, торговельні знижки та ін. Відповідальність за підготовку пропозицій і контроль за їх дотриманням покладається на управління збуту [5].

Ключ до планування — це постановка завдань продажів на конкретний період часу. Рішення не можна зводити до механічного розподілу обсягів реалізації між кількістю уповноважених осіб, відповідальних за реалізацію тієї чи іншої групи товарів, продукції або в певній географічній зоні чи секторі ринку. Обсяг роботи для цих уповноважених представників залежить від регіону, товару (індивідуальний тип, груповий, повний спектр) і виду діяльності (виїзд нових клієнтів, повторні замовлення, спеціальні види робіт). На нього впливає багато факторів, у тому числі одиниця виміру товару, показники ефективності, тривалість і критерії винагороди.

Найефективнішою є система стимулювання збуту, яка передбачає бонуси на додаток до зарплати. Також можуть бути широко використані системи групового стимулювання, спрямовані на стимулювання активності товарних груп [8].

Вибір каналу збуту, один із етапів планування, здійснюється з метою продажу якомога більшої кількості товарів протягом якомога довшого терміну з мінімальними витратами. Дотримуйтесь інструкцій нижче, щоб зробити свій вибір.

- розмір ринку та доступність;
- транспортні та складські витрати;
- традиційний або основний рівень знижки посередника;
- обсяг експертних знань, необхідних для продажу продукту кінцевому споживачеві [10].

Кожна компанія прагне скоротити шлях товару від заводу до споживача, щоб збільшити обсяги відвантажуваних товарів.

За перерахованими результатами етапу планування та плану маркетингу розробляється план збуту. До них відносяться такі основні елементи:

- продажі, розподілені за певними періодами та товарними групами;
- канали збуту;
- оцінка витрат на збут.

Розробляються річні та короткострокові плани, які узгоджуються з іншими маркетинговими планами (про-

Таблиця 2. Визначення категорії "управління збутовою діяльністю"

Дослідник	Визначення категорії
О. Проволоцька	«Процес планування, організації, мотивації та контролю діяльності компанії з продажу з метою формулювання та досягнення цілей продажів».
А. Балабанець, Л. Балабанова	«Комплексний процес, який включає: планування обсягу продажів продукту з урахуванням очікуваного рівня прибутку; дослідження та вибір найкращих партнерів, тобто постачальники (покупці), залежно від якості товару та сили попиту, проводять аукціони, наприклад встановлення цін на основі ринку. Визначення та завчасне використання факторів, які прискорюють продажі продукції та збільшують прибутки від продажів.»
С. Шпилик	«Управлінська діяльність, спрямована на виконання завдань організації, пов'язаних з формуванням попиту на товари і послуги товаровиробників та їх реалізації шляхом посилення цього попиту».
С. Хрупович	«Сукупність організаційних форм, за яких здійснюється загальний контроль на всіх етапах господарської діяльності, а також економічних засобів, що сприяють збільшенню обсягів реалізації продукції та розвитку підприємств».
Н. Терент'єва	«Розробка, планування, координація, організація та управління відповідними заходами та ключовими фігурами для побудови перспективних довгострокових відносин з торговими партнерами в рамках стратегічного партнерства та просування продукції на ринку».

Джерело: [2].

грамами просування, планами асортименту продукції тощо) [5]. Оперативне інформаційне планування також є частиною системи планування. Суб'єкти господарювання є як постачальниками, так і споживачами інформації. Комерційна інформація дуже важлива і використовується для певного впливу на оптові компанії, фірмові магазини та авторизовані комерційні служби.

У практиці корпоративного управління склалася низка таких управлінських рішень. Тому, перш ніж приймати бізнес-рішення про продаж продуктів, ви повинні провести дослідження в таких областях: Визначте, що спонукало вас придумати ідею продукту. Визначте потребу в просуванні нових товарів. Визначте потенціал диверсифікації застарілих продуктів. Встановити сумісність між новими продуктами та існуючими профілями. Визначення того, чи може виробник виробляти новий продукт. Визначити здатність комерційної структури підприємства до впровадження нової продукції. Знайдіть ринкову нішу для свого нового продукту. Визначте подібні ідеї та рівень їх успіху на ринку. Дослідження та аналіз можливостей конкурентів у виробництві цього продукту. Визначте фінансові ризики, пов'язані з цим продуктом. Виявлення рекламних можливостей для просування нових товарів на ринок. Виявлення нових можливостей, що випливають із результатів впровадження, таких як ідеї нових продуктів. Контролюючи системи збуту, компанії враховують ще один важливий фактор: тісний зв'язок між асортиментом і ціновою політикою. Тому всі пов'язані з цим витрати враховуються при розробці збутової політики.

Вивчивши семантику терміну "менеджмент збуту" (табл. 2), необхідно узагальнити наступне.

— По-перше, дослідження поняття "менеджмент збуту" в роботах більшості вітчизняних вчених зосереджено на дослідженні організаційних особливостей процесу руху товару від виробника до споживача.

— З іншого боку, при дослідженні категорії "управління збутом" майже всі вчені акцентують увагу на понятті "збут" та трактуванні його елементів.

— По-третє, в дослідницькій роботі відсутнє дослідження системи управління продажами в загальній системі управління підприємствами.

Тому в рамках управління збутом необхідно враховувати систему просування виробленої продукції на ринок (формування і підтримка потреб, прийом і обробка замовлень, комплектацію перед відправленням споживачам, відвантаження і реалізація).

Наступним етапом дослідження є визначення цілей, завдань, тематики, функцій і принципів управління збутом.

Метою збутової діяльності є "досягнення економічної вигоди для виробників (досягнення комерційного прибутку) на основі задоволення попиту споживачів" [10].

Необхідно розуміти, що метою управління збутом промислових підприємств є не тільки реалізація продукції, а весь процес її просування на ринку в цілому і серед споживачів зокрема.

Суб'єктами управління збутом компанії є особи, які здійснюють процес управління: керівник компанії, відділ продажів або маркетингу та дилери окремого регіону.

Відповідно до визначення теми та змісту вивчених понять, варто виділити основні функції бізнес-процесів: прогнозування та планування, організація та координація, стимулювання та мотивація, моніторинг і контроль.

Принципи управління збутовою діяльністю вітчизняних промислових підприємств такі [10]:

— принципи правомірного вибору маркетингових стратегій продажів;

— принципи, спрямовані на оптимальну ефективність і прибутковість комерційної діяльності в довгостроковій перспективі;

— принцип постійного і своєчасного моніторингу макро— і мікросередовища підприємства.

Особливу увагу слід приділити визначенню інструментів комерційного менеджменту, тобто основних механізмів впливу.

1) Продукція — якість, вибір, марка тощо;



Рис. 3. Схема управління збутом виробничих підприємств

2) Ціни — ціни, системи знижок і надбавок, умови оплати, варіанти відстрочки та кредиту тощо;

3) Розташування — канали, формати та рівні продажів, умови транспортування та наявність на складі тощо;

4) Реклама — рекламні кампанії, виставки, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, стимулювання збуту та ін.

5) Люди — продавці, співробітники компанії, посередницькі організації та споживачі.

Проаналізувавши основні категорії управління збутовою діяльністю, необхідно чітко сформулювати принципи якісної реалізації процесів збуту: [10]:

1. Товари відповідають потребам і вимогам споживачів, а також вимогам ринку. Безсумнівно, що товар є найважливішим і важливим інструментом у здійсненні збутової діяльності, оскільки "збут передбачає передачу цього товару від виробника до споживача" [8].

2. Інфраструктурне забезпечення, тобто сукупність усіх компонентів збуту, які забезпечують ефективний процес реалізації продукції, зокрема: наявність транспортних засобів для транспортування продукції до складів і торгових точок; наявність складських і роздрібних магазинів; кількість банків, які здійснюють усі фінансові операції, пов'язані з реалізацією товарів, тобто предметом зовнішнього середовища збуту продукції підприємства.

3. Інформаційно-аналітичне забезпечення комерційної діяльності компаній. Для цього потрібна актуальна інформація про ринок, макро— та мікросередовище та підтримка якості цієї великої кількості інформації. На основі цієї інформації запроваджується процес прийняття маркетингових рішень у зоні продажів.

4. Вибір оптимального каналу збуту з точки зору ефективності та прибутковості. Має бути зрозуміло, що вибір формату дистрибуції, каналу дистрибуції та методу дистрибуції є стратегічним рішенням керівництва

компанії і завжди має відповідати цілям, стратегії та місії компанії.

5. Кадрове забезпечення комерційної діяльності підприємства. Це включає правильний відбір, навчання та мотивацію персоналу, який бере участь у цьому процесі.

6. Фінансове забезпечення збуту підприємства. При транспортуванні товару від виробника до споживача повинні бути здійснені такі заходи: витрати, пов'язані зі зберіганням і зберіганням товару, витрати, пов'язані з орендою або придбанням торгового приміщення та витрати, пов'язані з транспортуванням товару. Витрати та очікувані фінансові прибутки повинні бути чітко сплановані

Загальна схема запропонованої нами системи управління збутовою діяльністю промислових підприємств представлена на рис. 3.

Перш за все, ми вважаємо, що необхідно розробити ефективну бізнес-політику компанії. На думку науковців, реалізація ефективної та цілеспрямованої збутової політики потребує організації та побудови дистрибуторської мережі, здатної охопити цільовий ринок і швидко та ефективно реалізовувати продукцію в обсязі, співмірному з виробничою потужністю. Ділова політика стосується таких питань, як залучення посередників, договірні відносини, визначення форми і характеру збуту, пропозиції компанії в залежності від характеристик товару, умов конкретного цільового ринку і ділової політики конкурентів і т. д. Ділова політика компанії повинна бути розроблена таким чином, щоб гарантувати максимальну конкурентоспроможність на ринку за оптимальних витрат. Посилення конкуренції на сучасних ринках вимагає від компаній вирішення проблем збуту за допомогою унікальної політики збуту [11].

Виділено наступні аспекти формування торговельної політики промислово-комерційних організацій. По-перше, основні цілі комерційної діяльності цих органі-

зацій визначаються деталями їх діяльності та характером продукції на конкретному ринку. Конкретні аспекти процесу формування цілей продажів включають: збільшення обсягу продажу продукту; зростання операційного доходу або прибутку комерційної організації; тривалість повного циклу продажу; використання "критичних" або унікальних ресурсів; зайняти бажану частку ринку; ступінь участі учасників процесів, що контролюють рух товарів, наприклад, у каналах розподілу. Якими б не були ваші цілі, вони мають бути досяжними та кількісно вимірними. По-друге, вибір цільових ринків і сегментів, на які орієнтуватиметься організація промислових підприємств, має бути обґрунтованим з точки зору виробничих потужностей, перспектив розвитку купівельної спроможності та формування обсягів попиту; задоволення потреб і вимог споживачів до конкретного товару, конкурентоспроможності та конкурентної ситуації на ринку в цілому. Тому управління збутовою діяльністю виробничих організацій залежить від деталей продукту та особливостей цільового ринку [9].

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Збутова діяльність визначається як продаж готової продукції на існуючі (освоєні) ринки та/або ринки з потенціалом. Забезпечення максимального збуту це економічний процес стимулювання збуту через оптимізацію попиту на відповідний обсяг, розширення ринкових ніш і максимально повне задоволення цільової групи (споживачів). Управління збутом — це комплексний процес, який включає: планування обсягу продажів продукту з урахуванням очікуваного рівня прибутку; дослідження та вибір найкращих партнерів, залежно від якості товару та сили попиту. Система управління збутом підприємства повинна комплексно враховувати вплив факторів внутрішнього і зовнішнього середовища. Запропонована схема системи управління збутовою діяльністю підприємств визначає її основні елементи. Акцент робиться на застосуванні системного підходу до реалізації збутової діяльності компанії з акцентом на уніфікацію всіх взаємопов'язаних елементів системи. Отже, ефективність управління збутовою діяльністю на сучасних вітчизняних підприємствах напряму залежить від організованої системи управління та визначеного стратегічного напрямку діяльності компанії.

Література:

1. Вінченко І.І. Особливості маркетингового управління інноваційною активністю підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 2.
2. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою: навчальний посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
3. Дубівка Д. В. Поняття "збут" в системі управління підприємством. Економіка та держава. 2013. № 2. С. 93—96.
4. Іваночко Н. В. Методологічні основи управління збутовою діяльністю підприємств. Інноваційна економіка. Тернопіль. 2015. № 3 [28]. С. 115—124
5. Ніценко В. С. Збутова політика аграрних підприємств: сучасний стан та перспективи розвитку. Вісник

Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2015. Вип. 4. С. 103—107.

6. Савенко О. А., Пальчик І. М., Вороніна В. Р., Назарець А. В. Теоретичні основи виробничо-збутової діяльності підприємств. Агросвіт. 2021. № 3. С. 44—49.

7. Сахацький М. П., Запша Г. М., Крутий Ю. С., Шинкарук Л. В. Маркетинг: навчальний посібник, у 2-х ч. Одеса: Пальміра, 2018. 170 с

8. Терент'єва Н. В., Принципи та функції управління збутовою діяльністю. Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки. — Запоріжжя. 2016. № 1 (29). С. 127—138.

9. Шпилик С. В. Управління збутовою діяльністю підприємства. Галицький економічний вісник. 2012. № 4 (37). С. 88—95.

10. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. Економіка і управління. 2012. № 2. С. 52—59.

11. Янишин Я.С., Кашуба Ю.П. Удосконалення організації управління збутом продукції в агропідприємстві. Економіка АПК. 2013. № 9. С. 67—70.

References:

1. Vinichenko, I.I. (2013), "Peculiarities of marketing management of innovative activity of enterprises", Efficient economy, vol. 2.
2. Balabanova, L.V. and Mitrokhina, Yu. P. (2011), Upravlinnia zbutovoiu politykoiu [Management of sales policy], Center for Educational Literature, Kyiv, Ukraine.
3. Dubivka, DV. (2013), "The concept of "sales" in the enterprise management system", Economy and the state, vol. 2, pp. 93—96.
4. Ivanochko, N.V. (2015), "Methodological basis of management of sales activities of enterprises", Innovative economy. Ternopil, vol. 3 [28], pp. 115—124.
5. Nitsenko, V.S. (2015), "Marketing policy of agrarian enterprises: current state and prospects for development", Bulletin of the Sumy National Agrarian University. Series: Economics and management vol. 4, pp. 103—107.
6. Savenko, O., Palchik, I., Voronina, V. and Nazarets, A. (2021), "Theoretical fundamentals of production and marketing activities of enterprises", Agrosvit, vol. 3, pp. 44—49.
7. Sakhatskyi M. P., Zapsha H. M., Krutiy Y. S. and Shynkaruk L. V. (2018), Marketynh [Marketing], Palmyra, Odesa, Ukraine.
8. Terent'eva, N.V. (2016), "Principles and functions of sales management", Bulletin of Zaporizhzhya National University, vol. 1 (29), pp. 127—138.
9. Shpylyk, C.V. (2012), "Management of sales activities of the enterprise", Galician Economic Herald, vol. 4 (37), pp. 88—95.
10. Yamkova, O.M. (2012), "Content marketing policy formation manufacturing plants", Economics and Management, vol. 2, pp. 52—59.
11. Yanishin, Y.S. and Kashuba, Y.P. (2013), "Improvement of the organization of product sales management in agricultural enterprises", Economy of agro-industrial complex, vol. 9, pp. 67—70.

Стаття надійшла до редакції 10.09.2024 р.