

**УДК: 631.1.027**

**Макаренко Н.О.**

к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

**Шаповалов В.О.**

магістр спеціальності «Маркетинг»

Сумський національний аграрний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Результатом діяльності підприємств є показники ефективності вирішення конкретних поставлених завдань, одним із найважливіших з яких є питання щодо процесу управління збутовою діяльністю підприємства в умовах посилення конкуренції на ринках збуту, підвищення витрат, які пов'язані з реалізацією та просуванням товарів, а також підвищення вимог споживачів до якості обслуговування для вітчизняних виробників. Процеси збутової діяльності підприємств різних видів економічної діяльності стали більш проблематичними завдяки мінливості конкурентного середовища та посилення ризиків невизначеності в Україні та світі в цілому, що, у свою чергу, актуалізувало необхідність проведення наукових досліджень, спрямованих на пошук нових, більш оптимальних підходів до організації ефективної збутової діяльності підприємств.

Відомий український теоретик з проблем збуту Балабанова Л.В. порівнює організацію збуту з його каркасом, або засобом проведення в життя запланованої стратегії й тактики. Зарубіжна практика виробила значну кількість рекомендацій відносно того, як повинна бути організована збутова діяльність на підприємстві. Проте методи, які використовуються в країнах із розвинутою

ринковою економікою, вимагають певної адаптації до вітчизняних умов. У наукових виданнях відомих українських вчених висвітлено теоретичні та деякі практичні точки зору на організування збутової діяльності підприємств. Встановлено, що автори більшості із цих праць пропонують будувати організаційні структури управління збутом для підприємств, орієнтуючись на маркетингову концепцію [1, с. 61].

Проте у адаптації до ринкової економіки України є ще достатня кількість виробників, котрі використовують лише частково принципи маркетингу, орієнтуючись традиційно на вдосконалення виробництва або товару. Такі підприємства потребують практичних рекомендацій для створення гнучких організаційних структур, які можна без великих економічних і організаційних ресурсів адаптувати поступово до ринкових умов з орієнтацією на маркетинг [2].

За рахунок інтеграції функції маркетингу у систему управління підприємством здійснюється більш глибоке і ефективне поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції. На перший план висуваються потреби та вимоги споживачів, а не виробника товару, виробник стає активним учасником збуту продукції завдяки глибокій взаємодії з працівниками торгівельних організацій, включається в перепідготовку персоналу відділу маркетингу. З іншого боку, працівники збуто-забезпечуючих служб, завдяки тісній взаємодії з іншими підрозділами відділу маркетингу мають доступ до більш глибокої інформації про своїх клієнтів, що підвищує ефективність комерційних комунікацій в системі управління [3, с. 88].

Ефективність системи збуту в цілому науковці охарактеризують за допомогою показників організації і функціонування, а також результативних показників. Перша і друга групи показників відображають організованість, налагодженість системи, третя група - результати функціонування всієї системи (ефективність рішень, що ухвалюються). Визначення ефективності функціонування збутової системи національної економіки складається з оцінок

наступних аспектів її збутової політики: розв'язання проблем на ринку; розроблення і реалізація технологій збуту; функціонування організаційного механізму системи збуту [4, с.128].

Враховуючи вищезазначене, нами розроблено схему формування цілей і завдань з побудови ефективної збутової політики виробничих підприємств в ринкових умовах господарювання (рис.1).



**Рис 1. Схема формування цілей і завдань з побудови ефективної збутової політики підприємств**

*Джерело: сформовано авторами*

Найбільшої результативності у використанні запропонованої схеми формування ефективної збутової політики можна досягти за такими умовами:

1) безпосередньо план збуту повинен мати єдину форму, бути коротким, гнучким, творчим та цілеспрямованим (тобто держава повинна зосереджувати увагу на найкращих перспективних країнах-замовниках та видах продукції з точки зору прибутку з урахуванням основних джерел збільшення обсягів продажу);

2) проведення аналізу планів збутової діяльності повинно бути стандартизоване єдиною формою аналізу, що спростить процес його контролю, додасть візуальність аналізу отриманих результатів та їх подальше коректування. Успішна діяльність виробництва значною мірою залежить від формування і функціонування внутрішнього галузевого ринку та його інфраструктури, створення ефективної маркетингової мережі руху продукції від виробника до споживача, яка мала б забезпечувати паритетність економічних інтересів виробників, переробників і кінцевих споживачів.

Таким чином, для забезпечення повної, швидкої і за високими цінами реалізації виробленої продукції виробничо-господарська діяльність підприємств повинна охоплювати цілеспрямовану організацію збуту продукції. Подальший розвиток ринкових відносин України передбачає певні заходи щодо зміцнення позицій виробників на національному ринку і вимагає визначення чинників, що зумовлюють формування ефективних механізмів організаційно-економічних взаємовідносин суб'єктів усіх його сфер. Формування визначальних принципів ефективної збутової політики підприємств базується на економічних, політичних, ринкових, інноваційних та соціально-культурних чинниках і включає кооперування, узгодження цілей та дій учасників збутового каналу, чітке визначення і виконання ними функцій.

### **Список літератури**

1. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : навч. посіб. Київ: Знання, 2013. 301 с.
2. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. 2014. URL [http://archive.nbuv.gov.ua/portal-naturalVchnu/ekon/2014\\_3\\_1/pdf/213-219.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal-naturalVchnu/ekon/2014_3_1/pdf/213-219.pdf). (дата звернення: 04.04.2020).
3. Хамініч С.Ю. Філософія маркетингу: інтеграція теорії та практики: монографія. Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2010. 272 с.
4. Телишевська Л. І., Комишан О. І., Сергеев С. С. Маркетинговий потенціал у підвищенні прибутковості підприємства. Механізм регулювання економіки. 2012. № 3 С. 126-132.