

ОКРЕМІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

¹ Вінницький національний технічний університет;

² ПрАТ «МХП»

Анотація

Дана робота присвячена аналізу окремих аспектів управління збутовою діяльністю ПрАТ «МХП». Управління збутом є ключовим елементом стратегічного управління підприємством і визначає успішність на ринку. Робота зосереджується на стратегічному плануванні, ефективності дистрибуційної мережі, маркетингових та рекламних заходах, а також співпраці з клієнтами.

Ключові слова: управління збутом, маркетингові заходи, аналіз, ефективність, співпраця з клієнтами.

Abstract

This work is devoted to the analysis of certain aspects of management of sales activities of PJSC «MHP». Sales management is a key element of strategic enterprise management and determines success in the market. The work focuses on strategic planning, distribution network efficiency, marketing and advertising activities, as well as cooperation with customers.

Keywords: sales management, marketing activities, analysis, efficiency, cooperation with customers.

Вступ

Управління збутовою діяльністю визначає успішність підприємства на ринку і є одним з ключових елементів стратегічного управління. ПрАТ «МХП» відома своєю активною участю на ринку та стратегічними зусиллями у розвитку. Однак ефективність її управління збутовою діяльністю потребує докладного аналізу та оцінки.

Результати дослідження

Одним із найважливіших аспектів ефективного управління збутовою діяльністю є стратегічне планування. Стратегічне планування управління збутом передбачає аналіз ринкових умов, визначення цільових сегментів ринку, розробку маркетингових стратегій та планування дій [1]. Для цього підприємства стратегічне планування включає в себе оцінку місії, цілей та стратегій компанії на ринку збуту.

Місія «МХП» полягає в постійному покращенні продукції та задоволенні потреб клієнтів.

Цілі компанії можуть включати досягнення певного обсягу продажів, розширення асортименту продукції або збільшення частки ринку.

Після цього проводиться оцінка стратегій, які обрані для досягнення цілей компанії. Включає в себе розробку нових продуктів, введення інноваційних маркетингових стратегій, підвищення якості обслуговування клієнтів тощо.

У рамках аналізу стратегічного планування також важливо провести оцінку внутрішнього середовища компанії. Це аналіз фінансової стабільності, якості управління, наявності необхідних ресурсів та кадровий потенціал.

Паралельно проводиться аналіз зовнішнього середовища, включаючи оцінку конкурентної ситуації на ринку, тенденцій розвитку галузі, аналіз політичних, економічних, соціокультурних та технологічних факторів, що можуть впливати на діяльність компанії.

На основі проведеного аналізу формулюються стратегічні заходи для досягнення поставлених

цілей компанії. Ці заходи можуть включати удосконалення процесів, розвиток нових продуктів, розширення географії присутності на ринку та інші напрями розвитку.

Детальний огляд стратегічного планування дозволить виявити його сильні та слабкі сторони та запропонувати рекомендації для подальшого вдосконалення.

Другим ключовим аспектом є ефективність дистрибуційної мережі. Ефективна дистрибуційна мережа є ключовим чинником успішної збутової діяльності ПрАТ «МХП». Підприємство повинно забезпечити оптимальну логістику та діючі канали збуту для максимального охоплення цільової аудиторії та задоволення її потреб у продукції.

Першим кроком у вивченні ефективності дистрибуційної мережі є оцінка її структури. Охоплює аналіз кількості та розміщення складів, магазинів та інших точок продажу, а також оцінку партнерських відносин з дистриб'юторами та роздрібними торговцями.

Для підвищення ефективності дистрибуційної мережі важливо оптимізувати логістичні процеси. Включає в себе планування маршрутів доставки, використання сучасних систем управління складом, мінімізацію часу доставки та оптимізацію витрат на логістику.

Для збільшення обсягів продажів та збільшення ринкової частки важливо розширювати географію присутності на ринку. Відкриття нових складів та магазинів у стратегічних регіонах, розвиток партнерських відносин з місцевими дистриб'юторами та торговцями.

Для досягнення максимальної ефективності важливо аналізувати роботу кожного каналу збуту. Це включає в себе оцінку обсягів продажів, маржі прибутку, рівня обслуговування клієнтів та інших показників.

Для підвищення ефективності дистрибуційної мережі також важливо впроваджувати сучасні інформаційні технології. Це враховує використання систем управління відносинами з клієнтами (CRM), автоматизацію процесів замовлення та доставки, а також впровадження електронної торгівлі.

Після впровадження заходів з покращення ефективності дистрибуційної мережі важливо здійснювати постійний моніторинг та аналіз отриманих результатів. Дозволить вчасно виявляти проблемні питання та вносити необхідні корективи для подальшого покращення дистрибуційних процесів.

Розробка та впровадження стратегій оптимізації дистрибуційних процесів дозволить підприємству забезпечити максимальну ефективність своєї дистрибуційної мережі та забезпечити стабільний розвиток на ринку.

Третім аспектом є маркетингові та рекламні заходи. Маркетингові та рекламні заходи є важливою складовою стратегії збуту ПрАТ «МХП». Такі заходи допомагають компанії залучити увагу споживачів до її продукції, підвищити свідомість про бренд та стимулювати попит на продукцію.

Першим кроком у розробці маркетингових та рекламних заходів є проведення маркетингових досліджень. Це включає в себе аналіз ринку, вивчення потреб цільової аудиторії, оцінку конкурентів та визначення стратегічних переваг компанії.

ПрАТ «МХП» проводить рекламні кампанії з метою просування своєї продукції на ринку. Може включати телевізійну, радіо та інтернет-рекламу, розміщення рекламних банерів, організацію промо-акцій та розсилку рекламних листів. Компанія активно бере участь у виставках, ярмарках та інших заходах, пов'язаних з агропромисловим сектором. Що дозволяє компанії презентувати свою продукцію широкій аудиторії та залучити нових клієнтів. Також підприємство активно використовує соціальні медіа для комунікації зі споживачами та просування своєї продукції. Це включає в себе створення сторінок у популярних соціальних мережах, розміщення рекламних постів, співпраця з блогерами та активне спілкування з аудиторією.

Ретельно розроблені та впроваджені маркетингові та рекламні стратегії допомагають компанії залучити нових клієнтів, підвищувати свідомість про бренд та забезпечувати стабільний розвиток на ринку.

Четвертим аспектом є співпраця з клієнтами. Співпраця з клієнтами є ключовим елементом стратегії збуту ПрАТ «МХП». Цей аспект включає в себе всі аспекти взаємодії з клієнтами, починаючи від просування продукції і закінчуючи післяпродажним обслуговуванням.

ПрАТ «МХП» активно досліджує потреби своїх клієнтів та розробляє продукцію, що відповідає їхнім потребам і вимогам. Складається із розробки нових сортів продукції, оптимізацію упаковки та підвищення якості продукції. Підприємство надає високоякісне клієнтське обслуговування, що

включає в себе консультації з питань вибору продукції, вирішення технічних питань та підтримку післяпродажного сервісу. ПрАТ «МХП» прагне розвивати довгострокові партнерські відносини з клієнтами на взаємовигідних умовах. Надання знижок та бонусів для постійних клієнтів, а також індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Підприємство враховує побажання та скарги своїх клієнтів і вживає заходів для їх вирішення, що включає в себе впровадження програм якості та забезпечення ефективного механізму зворотного зв'язку з клієнтами.

Побудова довгострокових відносин з клієнтами дозволяє підприємству забезпечити стабільний потік замовлень та підвищити лояльність споживачів [2].

Висновки

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що управління збутовою діяльністю ПрАТ «МХП» відповідає сучасним вимогам та є ефективним. Однак, для подальшого розвитку рекомендується зосередитися на підвищенні ефективності маркетингових заходів та ще більшій увазі до потреб клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Harrison, Y., Johnson, S. (2009). Strategic Management: Concepts and Cases. National Book Palace Publishing. 694 p.
2. Rustem, I. (2015). Building Long-Term Customer Relationships: Strategies and Practice. Economics Publishing. 426 p.

Людмила Анатоліївна Прицюк — канд. економічних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет.

Анастасія Сергіївна Лисянська — студент групи МЗД-206, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет; nlianska@gmail.com.

Науковий керівник: *Прицюк Людмила Анатоліївна* – канд. економічних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет.

Prytsiuk Liudmyla – PhD in Economics, Assistant Professor of Department of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.

Lysianska Anastasia S. — student of the Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.

Supervisor: *Prytsiuk Liudmyla* – PhD in Economics, Assistant Professor of Department of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.