

О. А. Сметанюк
М.В. Попуторовська
А.С. Придивус

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Вінницький національний технічний університет

Анотація. Розглянуто проблему формування єдиного підходу до управління збутовою діяльністю підприємства. Визначено ключові компоненти механізму управління збутом, що забезпечують ефективність процесу реалізації продукції. Запропоновано оптимізований механізм управління збутовою діяльністю, який може застосовуватися для вирішення практичних завдань на рівні підприємства, галузі чи регіону.

Ключові слова: механізм управління, збутова діяльність, ключові компоненти, канали збуту, споживачі, посередники.

FEATURES OF FORMING A MECHANISM FOR MANAGEMENT OF THE SALES ACTIVITIES OF AN ENTERPRISE

Vinnitsia National Technical University

Abstract. The problem of forming a unified approach to managing the sales activities of an enterprise is considered. The key components of the sales management mechanism are identified, which ensure the efficiency of the product sales process. An optimized sales management mechanism is proposed, which can be used to solve practical problems at the enterprise, industry or regional level.

Keywords: management mechanism, sales activities, key components, sales channels, consumers, intermediaries.

Вступ

Одним із ключових аспектів господарської діяльності підприємств України є застосування узагальнених підходів до управління збутовою діяльністю. Це сприяє стимулюванню продажів у певних галузях і розвитку ділової активності на рівні регіонів. В умовах таких викликів формування ефективного механізму управління збутом набуває особливої актуальності.

Для українських підприємств особливості збутової діяльності визначаються динамікою розвитку цільового ринку, який в умовах турбулентності стає дедалі складнішим для прогнозування. Одночасно споживачі посилюють тиск на виробників, акцентуючи увагу на якості товарів та гарантійному обслуговуванні, що дедалі частіше є визначальними факторами у прийнятті рішень. Конкуренція за клієнта зростає, особливо на тлі цифровізації ринків, що усуває бар'єри між виробниками та споживачами. Автоматизовані комунікаційні інструменти, зокрема чат-боти, значно змінюють процес взаємодії, а штучний інтелект та нейронні мережі дають змогу швидше аналізувати настрої цільової аудиторії та переймати успішні стратегії провідних компаній. Рекламні

механізми, побудовані на основі таких технологій, спрямовані на конкретні сегменти, підвищуючи ймовірність покупки та лояльність споживачів до бренду.

Аспекти активізації збутової діяльності висвітлено у працях українських та зарубіжних дослідників, зокрема Балабанової Л., Бутенка Н., Гоголя Г., Ілляшенка С., Котлера Ф., Портера М. та інших. Їхні дослідження мають динамічний характер, враховуючи швидкі зміни у сфері управління збутом. Водночас, попри наявність ґрунтовних наукових робіт, комплексне управління збутовою діяльністю підприємства, зокрема на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях, залишається недостатньо вивченим.

Результати дослідження

Оптимізація виробничих процесів давно не є новою темою, однак оптимізація управлінських функцій збуту продукції та формування єдиного механізму управління збутовою діяльністю потребують наукового дослідження та всебічного обґрунтування.

Варто зауважити, що прибуток підприємства отримують від кількості реалізованої продукції, а не від кількості виробленої. Важливим є питання якості виробництва продукції, проте ринкові умови господарювання та висока конкуренція змінюють пріоритетність на користь правильно організованого та ефективно налагодженого збуту продукції підприємства.

Перед вітчизняними підприємствами гостро постає проблема формування стійких довгострокових конкурентних переваг у сфері збуту на ринку споживчих товарів і підтримання їх у перспективі за рахунок професійного управління збутовою політикою [1].

Реформування традиційної системи управління збутовою діяльністю є нагальною проблемою по всій Україні. Сформовані досвідом і часом підходи до управління збутовою діяльністю підприємств не можуть вважатися досить ефективними, оскільки вони не визначають і адекватно не вирішують багато наявних проблем.

Підприємницька діяльність в ринкових умовах повинна забезпечуватися ефективним реагуванням на швидкий розвиток і зміни, що вносить ймовірні ризики, яких часто не враховують під час прийняття управлінських рішень, особливо тих, що стосуються управління збутом.

У сучасних умовах управління збутовою діяльністю підприємства повинно бути націлене на максимально зручне, ефективне, швидке і якісне задоволення потреб споживачів за умови збереження високої результативності ведення господарської діяльності та її фінансових результатів. Здійснюючи управління збутом, більшість підприємств стикається із такими проблемами:

- слабка фінансова допомога підприємствам з боку держави (розвиток інфраструктури);
- дисбаланс в ціновій політиці на сировину, матеріали тощо;
- недостатня кількість висококваліфікованого збутового персоналу;
- недостатній рівень захищеності підприємств від недобросовісної конкуренції;
- низька платоспроможність населення тощо.

Вирішення наявних проблем можливе за умови співпраці центральних та місцевих органів влади з керівниками підприємств, установ та організацій, що прямо чи опосередковано впливають на здійснення збуту продукції як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. За таких умов важливим є визначення механізму управління збутовою діяльністю підприємств та його основних компонентів (рис. 1).

На рис. 1. видно, що об'єктом управління збутовою діяльністю підприємства виступає збут, а сама діяльність пов'язана із просуванням товару на ринок і до споживача.

З рис. 1 видно, що суб'єктом механізму управління збутовою діяльністю є одиниця, що здійснює управління, в цьому випадку це можуть бути керівники підприємства, відділ збуту, посередницька компанія, якщо йдеться про управління збутом в галузі, тоді суб'єктом виступає асоціація об'єднаної групи підприємств, у випадку управління збутом продукції певної галузі в окремому регіоні формується склад суб'єктів впливу (управління), куди входять представники органів державної або місцевої влади.



Рисунок 1 - . Ідентифікація основних компонентів механізму управління збутовою діяльністю підприємства [1]

Ресурсами механізму управління є фінансові, трудові, матеріальні, нематеріальні, інформаційні та маркетингові засоби, що забезпечують реалізацію поставленої мети.

Функціями механізму управління збутовою діяльністю є не тільки управлінські функції (планування, організація, контроль і мотивація), але й інші, не менш важливі функції, а саме облік і аналіз, регулювання, стимулювання та координація. Варто зауважити, що особливістю функцій

цього механізму є те, що вони виступають сукупністю процесів здійснення збуту, що вказує на факт того, що розглядати збут варто як діяльність, а не як процес, адже процесами є функції як частина загального, а не основа збуту.

Плануючи збутову діяльність, керівництво підприємства має вибрати стратегію збутову, тобто як саме має бути організована система просування товару до споживача: через власну або дилерську мережу; через які типи торгових посередників слід здійснювати товарорух.

Наявні канали збуту передбачають три основні методи збуту:

- 1) прямий – виробник безпосередньо збуває продукцію покупцям;
- 2) побічний – збут організований через незалежних посередників;
- 3) комбінований – збут здійснюється через організацію із спільним капіталом фірми-виробника та незалежної фірми [4].

До інструментів механізму управління збутовою діяльністю відносяться знаряддя, за допомогою яких цілеспрямований вплив (управління) набуває практичного характеру. Інструменти, які можуть бути використані, можна розділити залежно від того, що потребує впливу (в основі лежить концепція 7Р-маркетингу) [5]

Висновки

Ефективність управління визначається здатністю впливати на керований об'єкт для досягнення запланованих результатів. Її оцінка базується на ступені досягнення цілей, якості планування, раціональному використанні ресурсів та кінцевих виробничих показників. Найчастіше аналізують зміни прибутковості, визначаючи тенденції зростання чи спаду.

Функціональність системи управління підприємством залежить від оптимального використання всіх її компонентів, зокрема: впровадження науково обґрунтованих та передових управлінських методів; якості інформаційного забезпечення; ефективності організаційної структури; кваліфікація управлінських кадрів та їх здатність вирішувати стратегічні й операційні завдання.

Такий підхід, на нашу думку, забезпечує комплексну оцінку управлінських процесів та сприяє їх удосконаленню. Застосування механізму управління збутовою діяльністю підприємства дозволяє впливати на господарські процеси та ефективно структурувати основні функції товароруху продукції від виробника до споживача. Крім того, це сприяє розробці індивідуальних стратегій збуту, заснованих на науковому підході до управління складними економічними процесами, що супроводжують діяльність підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Іваночко Н.В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства. *Економіка та управління підприємства*. 2017. випуск 18. URL: <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/41.pdf>
2. Зборовська О.М. Економічний механізм управління розвитком промислового підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. № 2. С. 24-27.
3. Саснко М.Г. Внутрішній економічний механізм підприємства: консп. Лекцій. Тернопіль: ТНЕУ, 2012. 247 с.
4. Балабанова Л.В., Мітрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
5. Гнилянська Л.Й., Топоровський В.Я. Організація збутової діяльності підприємства. 2014. URL: <http://ena.lp.edu.ua>

Сметанюк Олена Анатоліївна - доцент, канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет; smetaniuk@vntu.vn.ua

Попуторовська Марія Вадимівна - здобувач вищої освіти групи МР-216, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет; i.atamanyk99@gmail.com

Придивус Анастасія Станіславівна - здобувач вищої освіти групи МЗД-23мз, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет; a.pridivus2002@gmail.com

Smetaniuk Olena - Associate Professor, PhD, Associate Professor on Department of Management, Marketing, and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.

Poputorovska Maria - student of the Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.

Pridivus Anastasia - student of the Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.