

покупець у постійного? Для спрацювання цього чинника забезпечення конкурентоспроможності підприємства торгівлі керівництвом останнього мають бути задіяні усі можливі найефективніші в конкретних умовах засоби мотивування торгових працівників.

#### **Використані джерела**

1. Офіційний сайт Держстату України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Портер М. Международная конкуренция. М.: Международные отношения. 1993. 495 с.
3. Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова М.М. Економіка торговельного підприємства. К.: Хрещатик, 1999. 707 с.
4. Ровенська В.В., Буркацький Ю.Ю. Аналіз сучасного стану розвитку торговельної галузі України. *Економічний вісник Донбасу*. 2019. № 2(56). С.145-150.

#### **Вальчук Вікторія**

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ Вашків О. П.)

### **УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Управління збутовою діяльністю підприємства в умовах загострення економічної кризи та підвищення конкурентної боротьби на ринках, зростання витрат, пов'язаних із реалізацією і просуванням продукції, а також підвищення вимог споживачів як до якості продукції, так і сервісного обслуговування для вітчизняних виробників є одним з найпріоритетніших завдань, від ефективності вирішення якого залежить результат усієї діяльності підприємства. Адже, як слушно зауважує У. Бреддік, що недостатня ефективність збутової політики ставить під загрозу існування підприємства в цілому.

Теоретичні та практичні основи управління збутовою діяльністю досліджуються в роботах зарубіжних та вітчизняних авторів таких як: Л. Балабанова, Ю. Митрохіна [1], Л. Барила [2], О. Матвієць, М. Кошівська [3], Н. Гудзенко, Б. О. Мінаєва, О. Долгальова [4],

І. Онопрієнко [5], П. Джеймс, Д. Джонс, У. Бреддік та ін.

З'ясовуючи термінологічний аспект теми дослідження, варто зацентрувати увагу на тому, що під поняттям збутової політики підприємства слід розуміти «сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу» [1, с. 19].

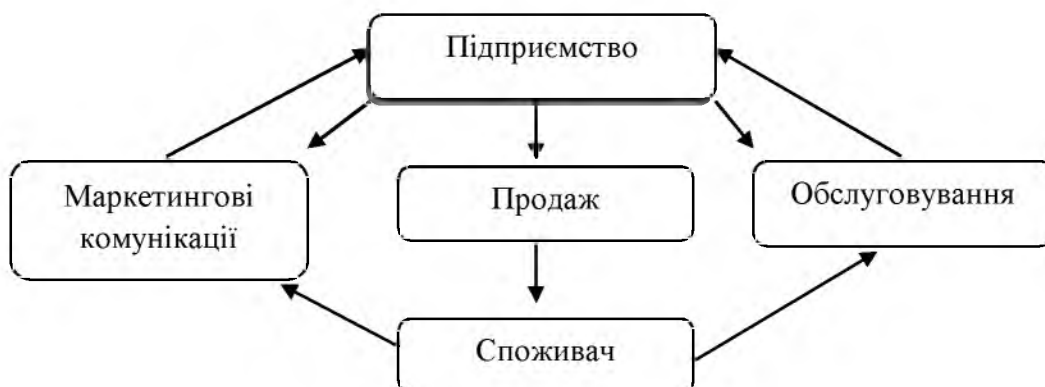
Ефективне управлінське рішення збутової діяльності підприємства зосереджується на систематичному, планомірному застосуванні певних функцій управління, тобто плануванні, мотивації, контролі, організації та аналізі його функціонування.

Система управління збутовою діяльністю виробничого підприємства зосереджує свою увагу на забезпеченні збутових, виробничих, транспортних та складських напрямків, завдяки яким стає можливою своєчасна реалізація продукції споживачеві. Відтак, збутова політика підприємства передбачає залучення сукупності маркетингових, інформаційних, управлінських, комунікаційних, матеріальних ресурсів системи збуту, яка сконцентровує свою діяльність на здатність і готовність організації запроваджувати в життя заходи щодо виведення товару на ринок, а потім на його реалізацію за покращеною технологією збуту.

Необхідність реалізації збутової діяльності на підприємстві зумовлена її важливістю, адже: а) у сфері збуту остаточно встановлюється результат всіх зусиль підприємства, які спрямовані на отримання максимального прибутку; б) пристосовуючи збутову діяльність до попиту покупців, створюючи їм максимальні вигоди до, під час і після придбання товарів, виробник має значно більше шансів перемогти в конкурентній боротьбі зовнішнього ринку; в) збутова діяльність начебто продовжує процес виробництва, беручи на себе доробку товару та його підготовку до продажу; г) під час продажу ефективніше виявляються та вивчаються потреби споживачів [3, с. 117].

Найважливішим інструментом у збутовій діяльності є зосередження на конкурентних перевагах підприємства на конкретному сегменті ринку. Слід також зазначити, що для своєчасного виявлення внутрішніх збутових можливостей та ризиків підприємства, необхідно систематично здійснювати діагностику власного збутового потенціалу. Найприбутковіші підприємства для підвищення ефективності своєї збутової політики застосовують три таких напрямки як: сегментацію, вибір цільового ринку, позиціонування. Завдяки правильності визначення цих ключових ознак вони вдосконалюються та поліпшують свої позиції не лише на внутрішніх, але й на світовому ринку.

Однією з ефективних систем, яка стимулює збут та управління взаємовідносинами з потенційними клієнтами є система CRM (Custom Relation Menagement). Завдяки цій системі підвищується рівень задоволення клієнтів, а відтак, зростають обсяги продажів та підвищується прибутковість самого підприємства. Така система є досить ефективною, бо з її допомогою здійснюється індивідуальний підхід до кожного клієнта та, внаслідок цього, спостерігається підвищення збуту продукції підприємства. Основними елементами цієї системи є маркетинг, продаж та сервіс, тому на основі цих ключових сегментів здійснюється зворотний зв'язок зі споживачами (рис.1).



**Рис. 1. Система зворотного зв'язку зі споживачами [1]**

Саме завдяки цій системі ми бачимо підвищення прибутковості та його продажів на ринку, а отже і зростання збуту продукції багатьох підприємств.

Позаяк конкурентна боротьба постійно загострюється на ринках як внутрішніх, так і зовнішніх, керівництвом підприємства повинна приділятися постійна увага усім аспектам управління збутовою діяльністю. Сам процес управління збутовою діяльністю є складним і багатограним та вимагає постійного аналізу й удосконалення, адже від цього залежатиме ефективність діяльності підприємства.

#### **Використані джерела**

1. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
2. Барила Л. Я. Маркетинговий аналіз збутової діяльності підприємства в умовах ринку. *Вісник Львівської комерційної академії*. Серія економічна. 2011. Вип. 36. С. 22-26.
3. Матвієць О.В., Кошівська М.В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. *Modern Economics*. 2018. № 10. с. 116-121. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V11\(2018\)-19](https://doi.org/10.31521/modecon.V11(2018)-19).
4. Мінаєва О.А., Долгальова О.В. Сучасна сутність процесу управління збутовою діяльністю в системі менеджменту підприємства. *Збірник наукових праць ДонНАБА*. 2019. № 2. С. 99-105. URL: <https://donnaba.edu.ua/journal/images/2-2019-16/-18.pdf> (дата звертання: 19.10.2020 р.).
5. Онопрієнко І.М., Карпенко А.С., Савицька К.О. Ефективність комунікаційно-збутової активності підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 3. С. 300-305. URL: [http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/20\\_2019/47.pdf](http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/20_2019/47.pdf) (дата звертання: 15.10.2020 р.).

**Віхоть Ірина**

(науковий керівник: д.е.н., завідувач кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ Собко О.М.)

#### **НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОМ**

Мерчандайзингова діяльність як вид інноваційного маркетингу в торгівлі набуває популярності у зв'язку з посиленням боротьби за покупця. Розширення можливостей збуту продукції, яка забезпечується поширенням цифрових технологій спричинятиме підвищення ролі мерчандайзингу, як комплексної діяльності. Демократизація і швидкі темпи розвитку громадянського суспільства,